الجمهوريـة العربيـة السـوريـة
جامـــعة دمـشـق
كليـة الاقتصاد
قســم إدارة الأعمال



تطبيقات تقانة المعلومات والاتصالات في التسويق السياحي وآفاق تطورها

أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في إدارة الأعمال

إعداد الطالب
أحمد اليوسف

إشـراف
الأستاذ الدكتور عبداللطيف عبداللطيف
قسم إدارة الأعمال ـ كلية الاقتصاد ـ جامعة دمشق

2009

تطبيقات تقانة المعلومات والاتصالات في التسويق السياحي وآفاق تطورها

دراسة ميدانية على المنظمات السياحية السورية


بسم الله الرحمن الرحيم
﴿من عمل صالحاً من ذكر أو أنثى وهو
مؤمن فلنحيينه حياة طيبة ولنجزينهم
أجرهم بأحسن ما كانوا يعملون﴾
صدق الله العظيم
سورة النحل الآية السابعة والتسعون

الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى:

- **أمي الحنونة، راجياً من ا جل في علاه أن يمنحها الصحة والعافية والسعادة...**
- **أبي، رحمه ا ، راجياً من ا جل في علاه أن يغفر له ويسكنه فسيح جنانه...**
- **إلى أخواتي وأخوتي وفقهم ا ...**
- **إلى من وقفت بجانبي في السراء والضراء خلال مراحل هذا العمل... أتمنى أن تبقى بجانبي ما حييت...زوجتي.**
- **إلى أمل المستقبل وفلذات كبدي ...آمنة ونور ورغد ومحمد عطا.**
- **إلى أرواح الشهداء في غزة الذين سطروا أروع ملامح البطولة على طريق تحرير الأرض والإنسان العربي.**

لجنة الحكم

أ. د. عبداللطيف عبداللطيف	عضواً مشرفاً
أ. د. علي الخضر	عضواً
أ. م. د. سعدا آغه القلعة	عضواً
أ. د. محمد العبيدات	عضواً
أ. م. د. جمال اليوسف	عضواً

شكر و تقدير

الحمد الذي أنعم علينا بالصحة والعافية، ووهبنا الصبر وحسن التدبير، والشكر له سبحانه وتعالى الذي يسر لي القيام بهذا العمل المتواضع.

أتقدم بجزيل الشكر وفائق الاحترام والتقدير إلى أستاذي المشرف الأستاذ الدكتور عبداللطيف عبداللطيف على نصائحه وتوجيهاته التي كان لها تأثيراً كبيراً في إخراج هذا العمل إلى النور بالشكل الذي هو عليه الآن.

كما أتقدم بفائق الشكر والامتنان للأساتذة أعضاء لجنة المناقشة لتفضلهم بقراءة البحث ومساهمتهم في تحسين مستواه وإبداء الحكم عليه.

كما أتقدم بالشكر الجزيل لكل من ساهم مساهمةً مباشرة أو غير مباشرة في إنجاز هذا البحث، السادة والسيدات رئيس وأعضاء غرفة سياحة دمشق، وأصحاب ومديري المنظمات السياحية السورية الذين تعاونوا مع الباحث، والزملاء في وزارة السياحة، والعاملين في كلية الاقتصاد بجامعة دمشق على البيانات والتسهيلات التي قدموها لهذا البحث.

وفي الختام الشكر موصول لكل من تفضل وقدم مساعدة أو خدمة سهلت مهمتي في إتمام هذا البحث وليعذروني على عدم ذكر الأسماء فهم كثر ويستحقون كل الاحترام والتقدير.

الملخص

يتناول البحث تطبيقات الإنترنت في التسويق السياحي وآفاق تطورها. نظرياً وميدانياً على عينة من المنظمات السياحية السورية. ومن أهم النتائج التي توصل لها البحث:

- عدد كبير من المنظمات السياحية التي تعتمد الإنترنت وسيلة تسويقية لم تجر دورات متخصصة بالتسويق عبر الانترنت لمواردها البشرية المكلفة بمهامه، ولم تقم بعمليات هيكلية جديدة بعد اعتماد هذه الوسيلة.
- إن تكليف إدارة التسويق في المنظمة بمهام التسويق عبر الإنترنت يزيد من فرص نجاحه.
- تحتاج المنظمات السياحية السورية التي تعتمد الإنترنت إلى تطوير أساليب متابعة مواقعها على الإنترنت وتحديثها، وتطوير تطبيقاتها في مجال نظم معلومات التسويق، ودراسة الأسواق، ومزيج التسويق.
- أدى اعتماد المنظمات السياحية السورية الإنترنت في التسويق، إلى تغيير بنية الطلب على منتجاتها، وفقاً لعوامل العمر، والجنسية، والمهنة، وإلى تغيير هيكلية توزيع المنتجات أو الخدمات التي تقدمها.
- تستفيد المنظمات السياحية السورية من تطبيقات الإنترنت الترويجية.
- عدد كبير من المنظمات السياحية السورية التي لا تعتمد الإنترنت في التسويق تعتقد عدم حاجتها لذلك.

وتوصي الدراسة بما يأتي:

1) تكليف إدارة التسويق بمهام التسويق عبر الإنترنت، والاهتمام بتدريب الموارد البشرية التسويقية في المنظمة وإعادة هيكلة وظائفها.
2) إعطاء التطبيقات التفاعلية الخاصة بالإنترنت مزيداً من الأهمية في مجال دعم نظم المعلومات، ودراسة الأسواق، ومزيج التسويق.
3) أن يراعي وسطاء التوزيع السوريون (مكاتب السياحة والسفر)، عدم اقتصار عملهم على الوساطة، بل أن يركزوا على تقديم النصح والاستشارة للزبائن، وتقديم منتجات سياحية أكثر تخصصاً وتعقيداً.
4) توعية المنظمات التي لا تعتمد الانترنت بأهمية الإسراع بإدخال هذه الوسيلة التسويقية والترويجية.
5) أن تقوم المؤسسات التعليمية العامة والخاصة بإحداث برامج تدريبية وتعليمية للتسويق عبر الانترنت.
6) أن تقوم وزارة السياحة بالتعاون مع الجهات المعنية بوضع خطة وطنية لتطوير التسويق والتسويق السياحي عبر الإنترنت.

فهرس المحتويات

فهرس الجداول

فهرس المخططات

فهرس الأشكال

فهرس الملحقات

المقدمة
Introduction

مع أن الوقت الذي مضى على ظهور تقانة المعلومات والاتصالات أو ما يسمى بالإنترنت قصير، إلا أن سرعة نموها وانتشارها الفائقين جعلا منها ظاهرةً حضارية عالمية غير مسبوقة، فرضت نفسها بقوة على الأفراد والمنظمات والدول، فطالت آثارها جميع نواحي الحياة: الاقتصادية، والعلمية، والتجارية، والإدارية والسياحية، وعلى المستويات الكلية والجزئية. فقد انفتحت البيئات الإقليمية على العالم الخارجي، مما منح الأفراد والمنظمات القدرة على العمل خارج الحدود الجغرافية لبلدانهم بسهولة ويسر. وهذا ما شجع على انتشار استخدام الإنترنت عالمياً، حتى تجاوز عدد مستخدميها 1.244 مليون عام 2007.

لقد نتج من هذا الانتشار تحولات جذرية، تجلت في تبوء تقانة المعلومات والاتصالات الصدارة في اهتمامات قطاعات الأعمال، والاقتصاد، والخدمات العالمية الدولية، ولاسيما السياحة. إذ أصبح السياح والمنظمات السياحية، أكثر قدرة على التواصل والتفاعل المباشر مع بعضهم بعضاً، خلال 24 ساعة في اليوم و365 يوم في السنة. ويستطيع مستخدم الإنترنت الوصول إلى المعلومات التي تعرضها المنظمة على موقعها على الإنترنت، في الوقت الذي يناسبه، كما تستطيع المنظمة توجيه الرسائل التسويقية وجمع البيانات عن متصفحي الإنترنت ورواد المنتديات المنتشرة بكثرة على الإنترنت. وبذلك تمتاز الإنترنت عن الوسائل التقليدية، بأنها تتيح للمنظمة السياحية التعامل بمرونة أكبر مع زبائنها وأسواقها المنتشرة في أنحاء العالم. وهكذا غدت الإنترنت قوة أساسية مؤثرةً في البيئة التسويقية للمنظمات والمقاصد السياحية.

أمام هذا الواقع، شهد التسويق السياحي تغيرات جوهرية تمثلت في التوجه المتزايد نحو الاعتماد على تقانة المعلومات والاتصالات في التسويق، حيث تحولت معظم المنظمات السياحية تجاه السوق الرقمية سعياً وراء الاستفادة من ميزاتها، خاصة أن المنظمات الرائدة التي اعتمدت هذا الأسلوب في التسويق تمكنت من إرساء معايير تنافسية جديدة. وقد وفر هذا الأسلوب الجديد بيئة جديدة، يحقق فيها السياح والعملاء مزيداً من الرفاهية والمتعة، في ظل تنوع خيارات البحث عن المعلومات والمقارنة بين الأسعار بحسب المقاصد والمنتجات التي تتناسب وحاجاتهم ورغباتهم. وهكذا أصبحت الإنترنت من أهم المتغيرات التي ظهرت في بيئة الأعمال، وأثرت في أنشطتها التسويقية، الأمر الذي يمكن معه القول بأن التسويق أصبح يتغير مع التغيرات التي تطرأ على الإنترنت.

وتتمحور هذه الدراسة حول تطبيقات تقانة المعلومات والاتصالات (الإنترنت) في التسويق وآفاق تطورها. مع دراسة ميدانية على المنظمات السياحية السورية، نظراً لتأثرها بهذه المتغيرات الجديدة الوافدة إلى البيئة التسويقية، فكل منظمة تمثل نظاماً مكوناً من أجزاء عدة ترتبط فيما بينها، وببيئها المحيطة بعلاقات تفاعلية

وتبادلية، تؤثر فيها وتتأثر بها. لذلك تسعى هذه الدراسة إلى معرفة سلوك المنظمات السياحية السورية في ظل هذه البيئة الجديدة. وبعبارة أخرى: كيف تعاملت هذه المنظمات مع هذه الوسيلة التسويقية؟ وهل تستفيد الأنشطة والوظائف التسويقية فيها من الإنترنت وتطبيقاتها، وكيف؟ وما الآفاق المستقبلية أو كيف يخطط متخذو القرارات لهذه الوسيلة وتطبيقاتها التسويقية في المستقبل؟

وقد قام الباحث بدراسة الموضوع آنف الذكر عبر جانبين؛ نظري وعملي، اشتمل كل منهما على ثلاثة فصول.

ففي الجانب النظري، تناول الباحث في الفصل الأول مقدمة الدراسة فاستعرض فيها أهمية البحث وأهدافه، ومشكلته وفروضه، ومنهجيته، وحدوده، والدراسات السابقة في هذا المجال وأخيراً صعوبات البحث ومحدداته.

وتناول الباحث في الفصل الثاني ثلاثية العصر: السياحة والتسويق والإنترنت بأربعة مباحث؛ تضمن الأول السياحة وأهميتها الاقتصادية، والثاني تقانة المعلومات والاتصالات، والثالث التسويق السياحي عبر الإنترنت، والرابع مميزات الإنترنت كوسيلة للتسويق السياحي ومحدداتها.

وتناول الفصل الثالث تطبيقات الإنترنت التسويقية من خلال المباحث الخامس والسادس والسابع، التي تناولت على التوالي: تطبيقات الإنترنت في نظم المعلومات التسويقية، تطبيقات الإنترنت في دراسة الأسواق السياحية و تطبيقات الإنترنت على المزيج التسويقي.

وفي الجانب العملي، تناول الباحث في الفصل الرابع منهجية الدراسة وأدواتها، وذلك في المباحث الثامن والتاسع والعاشر، حيث تناولت على التوالي: المنظمات السياحية السورية، ومنهجية البحث والدراسة، وتصميم أدوات الدراسة وتحليلها.

وعرض الباحث في الفصل الخامس التطبيقات التسويقية للإنترنت في المنظمات السياحية السورية، وذلك في المباحث من الحادي عشر وحتى الخامس عشر، حيث تضمنت على التوالي: موقف المنظمات السياحية السورية من الإنترنت كوسيلة تسويقية، وتطبيقات الإنترنت في دعم نظم المعلومات ودراسة الأسواق، وتطبيقات الإنترنت على مزيج التسويق السياحي (المنتج والتوزيع)، وتطبيقات الإنترنت على مزيج التسويق السياحي (التسعير والترويج)، والآفاق المستقبلية للإنترنت كوسيلة تسويقية في المنظمات السياحية السورية.

وأخيراً تناول الباحث في الفصل السادس خاتمة الدراسة، فعرض مناقشة نتائج الدراسة وتحليلها، والمقترحات والتوصيات، وبحوث مستقبلية مقترحة تتعلق بالتسويق السياحي عبر الإنترنت.

الفصل الأول

مقدمة الدراسة

Introduction

أ. تمهيد:

مع أن الوقت الذي مضى على ظهور الإنترنت قصير، إلا أنها اقتحمت جميع نواحي الحياة الاقتصادية، والعلمية، والتجارية، والإدارية والسياحية. حيث أصبحت اليوم تحتل حيزاً كبيراً في حياة المنظمات، بل وتُعد أحد الوسائل الإدارية والتسويقية المهمة فيها. إذ يزداد اعتماد المنتجين والمستهلكين عليها اعتماداً متصاعداً في الأنشطة التسويقية والتجارية، كالبيع والشراء، والبحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتجات والمنظمات والأسواق، وفي الترويج والدعاية وغيرها، حتى غدت من الوسائل التي يصعب على المنظمات العمل بدونها.

وفي إطار مسيرة التطوير والتحديث التي تشهدها معظم القطاعات التنموية في سورية، بدأت الحكومة بالتركيز على استراتيجيات أساسية عدة لتطوير العمل في المنظمات السورية بمختلف أشكالها ومجالاتها إدراكاً منها بأن قدرة الاقتصاد السوري على مواكبة الاقتصاديات الأخرى مرتبط بمدى تأقلم منظماته المختلفة مع بيئتها المحيطة، في عصر المعلوماتية، وحرية التجارة الدولية وتوقيع عدد من اتفاقات الشراكة الاقتصادية. وقد حظي كل من قطاعي التقانة والسياحة بعناية خاصة. فعُدت المعلوماتية من أهم أدوات التطوير والتحديث، وأصبحت أتمتة المنظمات وإدخال المعلوماتية في معظم العمليات الإدارية، أحد أهم المداخل المطروحة لإصلاح الإدارة وتحديثها والشغل الشاغل لكل المنظمات الاقتصادية، والصناعية والسياحية. كما حظي قطاع السياحة بأولوية كبيرة فعُد مصدراً رئيسياً من مصادر الدخل القومي، وأحد القطاعات المهمة التي تساهم في تحقيق التنمية المستدامة.

ولكي تستطيع السياحة تحقيق المأمول منها بكونها أحد القطاعات الاقتصادية المهمة، عليها مواكبة الوسائل الحديثة المتطورة التي تتناسب وعصر العولمة، ولاسيما في مجال التسويق لهذا القطاع. وتأتي الإنترنت في مقدمة هذه الوسائل، إذ يجب الاستفادة من التطبيقات التسويقية لهذه الوسيلة في مجال التوزيع، والحجز، والترويج، والوصول لأسواق جديدة ضمن هذه القرية العالمية التي يشكل سكانها سوقاً محتملة للمنظمات السياحية السورية.

ب. المصطلحات العلمية:

السياحة Tourism: تعرفها منظمة السياحة العالمية بأنها أنشطة الأفراد الذين يسافرون ويقيمون خارج مكان إقامتهم المعتاد أقل من سنة متواصلة لأهداف الاستجمام والترفيه، والأعمال وأهداف أخرى لا ترتبط بممارسة أي نشاط يدر لهم دخلا في المقصد (Laurent, 2003: 8).

التسويق السياحي Tourism Marketing**:** عملية إدارية تسمح للمنظمات السياحية بتحديد زبائنها الحاليين والمحتملين، والاتصال بهم لمعرفة حاجاتهم والتأثير في رغباتهم ودوافعهم، على المستويات المحلية والوطنية والدولية؛ بهدف تهيئة منتجات تشبع حاجاتهم، وتحقق الأهداف التنظيمية (Witt & Mountinho, 1989).

السياحة المستدامة Sustainable Tourism**:** هي السياحة التي تلبي الاحتياجات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية، مع الحفاظ في الوقت ذاته على سلامة الثقافة، والبيئة، والتنوع البيئي، والاجتماعي في المجتمع المضيف (الأمم المتحدة:2001).

المنتج السياحي Tourism Product: هو التجربة التي يعيشها الزائر منذ لحظة مغادرته مكان إقامته الأصلي حتى عودته إليه (Middleton, 1994). ويصنف من المنتجات الخدمية، ويطلق عليه البعض بالخدمة.

المقصد السياحي Tourism Destination: هي منطقة جغرافية تتوافر فيها عناصر الجذب، والتجهيزات السياحية، والأنظمة التي تسمح بسهولة الوصول إليها، مما يتيح لها تقديم منتجٍ أو منتجات سياحية يطلبها عدد كبير من السياح، مما يجعل النشاط السياحي يشكل أهمية اقتصادية كبيرة في هذه المنطقة.

العلامة التجارية للمقصد Destination Brand: هي جملة من المواقف، والتصورات، والانطباعات والأفكار الكامنة في ذهن السياح تجاه مقصد ما، تساعدهم على تمييزه عن غيره، وعلى توقع ما يمكن أن يجدوه أثناء زيارته. والجدير ذكره أن العلامة التجارية تبنى باستمرار في عقول السياح وتتأثر بتجاربهم، وذكرياتهم(Deutsch & Real, 2002).

تقانة المعلومات والاتصالات Information and Communication Technology**:** هي تقانة تستخدم جميع أنواع أجهزة المعلومات والاتصالات للدمج بين تقانة المعلومات وتقانة الاتصالات، ويطلق عليها بالعربية (الشابكة) أو الإنترنت **(**Internet**)** أو شبكة المعلومات الدولية (Poon, 1993). والانترنت عبارة عن شبكة عالمية ضخمة للشبكات التي تستخدم نظام اتصالات واحد، وتحدد قواعد المعلومات وحركتها داخل هذه الشبكة عبر لغة واحدة تسمى بروتوكول الإنترنت (Internet Protocol) IP أو بروتوكول التحكم بالإرسال TCP(Transmission Control Protocol)، وهو مجموعة من الاتفاقيات الفنية أو المواثيق التي تحدد القواعد التي يتم بمقتضاها تكوين الخدمات (العلاق، 2003 :5).

الأعمال الإلكترونية Electronic Business**:** تشير إلى استخدام تطبيقات الإنترنـت فـي إنجـاز الأعمـال (Kalkota & Robinson, 2001).

التجارة الإلكترونية Electronic Commerce: هي ذلك الجزء من الأعمال الإلكترونية الـذي يهـتم بـالبيع والشراء عبر الإنترنت، أي أنها عملية تقنية لتسهيل كفاءة وفعالية صفقات الأعمال وتحسينها عبر الإنترنت.

التسويق عبر الإنترنت Marketing on the Internet**:** نظام لتصريف المنتجات والخدمات إلى الجمهور المستهدف الذي يستخدم الإنترنت والخدمات التجارية على الخط (مباشرة) Internet and commercial online

services باستخدام الأدوات والخدمات المباشرة بأسلوب استراتيجي متماسك مع برنامج التسويق العام في المنظمة (Bock & Senne, 1996: 48).

التسويق السياحي عبر الإنترنت Tourism Marketing on the Internet: هو ذلك الجزء من الأعمال الإلكترونية الذي يستفيد من تطبيقات الإنترنت لتطوير مختلف أنشطة التسويق السياحي ووظائفه في المنظمة، لاسيما تلك المتعلقة بتخطيط المنتج وتنفيذه، وتسعيره، وترويجه وتوزيعه؛ بهدف خلق علاقات تبادلية وتفاعلية مباشرة أو غير مباشرة بين المنظمة وأسواقها، بما يضمن تحقيق الأهداف الفردية والتنظيمية.

موقع الإنترنت أو الويب web site**:** هو مجموعة من صفحات الإنترنت المترابطة بعضها ببعض لعرض موضوع معين متكامل، أو لتمثيل أنشطة منظمة ما ومنتجاتها، وخدماتها بطريقة تضمن تحقيق أهدافها (نجم، 2004 :286).

المقصد السياحي الافتراضي Virtual Tourism Destination: يستند هذا المفهوم إلى عَد موقع الإنترنت وسيلة للتسويق على مستوى المقصد السياحي بالكامل، حيث يهدف إلى تزويد الزائرين المحتملين بكل أنواع المعلومات التي قد يحتاجونها لاتخاذ قرارهم باختيار المقصد من بين مجموعة من المقاصد، أي أنه يجعلهم يتحولون من زائرين محتملين إلى زبائن حقيقيين للمقصد (San José, 1997).

استبانة البريد الإلكتروني Email_Survey**:** وهي تقنية لجمع البيانات وإدارتها آلياً، حيث يجري إرسالها واستقبالها عبر البريد الإلكتروني (Hair et al., 2003: 268).

الاستبانة الإلكترونية أو الرقمية Internet Survey or e_Survey**:** يرتبط هذا الأسلوب بتقانة موقع الإنترنت، ويشبه استبانة البريد الإلكتروني في بعض الخصائص (كونه تقنية لجمع البيانات وإدارتها آلياً)، ولكن ما يميزه أن إدارته ذاتية على الموقع لإتمام الموضوع المتوقع (Hair et al., 2003: 241).

ج. أهمية البحث وأهدافه

1- أهمية البحث

أ. الأهمية الاقتصادية للقطاع السياحي:

تُعد السياحة أحد أكبر القطاعات الاقتصادية في العالم، ويعود ذلك لكونها واحدة من أكثر الصناعات العالمية ديناميكية، وأسرعها نمواً. وقد ساعد على ذلك الارتفاع المستمر في دخول الأفراد، وظهور ثقافة جديدة ينظر فيها للسياحة على أنها إحدى الحاجات الأساسية للإنسان في عصرنا الحالي. وتشير توقعات منظمة السياحة العالمية إلى أن عدد السياح في العالم قد يصل إلى1.561 مليار عام 2020، وبعوائد مقدارها 2000 مليار دولار، ومن المتوقع أن يستقبل الشرق الأوسط عام 2020 نحو 69 مليون سائح (WTO, 2002 : 9-10).

في ظل هذه الأهمية الاقتصادية المتصاعدة للسياحة وتوافر الموارد السياحية المتنوعة في سورية، عدت الحكومة السورية السياحة مصدراً رئيسياً للدخل القومي يساهم في تحقيق التنمية المستدامة، ويتمثل ذلك فيما يأتي:

- السياحة مصدر رئيسي لخلق فرص العمل، والمساهمة في حل مشكلة البطالة التي تمس حياة المواطنين.
- التوجهات الحكومية الجديدة نحو إعطاء القطاع الخاص دوراً متميزاً في عملية التنمية، إذ تعد السياحة مناسبة لتطور القطاع الخاص.
- تشكل السياحة مصدراً مهماً للعملات الصعبة؛ مما يساهم في دعم ميزان المدفوعات وتنويع مصادر الدخل القومي.
- تساهم السياحة في تنمية المناطق الريفية، وتوزيع التنمية على المناطق السورية، مما يساهم في الحد من مشكلة الهجرة.
- تعد السياحة قطاعاً محرضاً للقطاعات الاقتصادية الأخرى، كالمصارف، والنقل، والصناعة، والتجارة، والزراعة...

ب. أهمية التسويق في المنظمات السياحية السورية:

تنبع أهمية التسويق في المنظمات السياحية السورية من النقاط الآتية:

1. أصبح التسويق مفتاح نجاح المنظمات في ظل اشتداد المنافسة بين المقاصد والمنظمات السياحية في المنطقة والعالم.
2. تزداد أهمية التسويق السياحي، مع ازدياد خبرة السياح وتجاربهم في السفر؛ مما زاد في صعوبة التأثير بهم وجذبهم، بحيث أصبح الأمر يحتاج إلى مزيد من الجهود التسويقية لفهمهم وتطوير سياسات تناسبهم.
3. يُعد التسويق أحد أهم الوظائف التي تساعد المنظمة السياحية على تطوير منتجات تُلائم الأسواق المحلية والأجنبية.
4. يُناط بالتسويق السياحي في المنظمات السورية مهمة كبيرة، لا تتمثل في تلبية متطلبات السياح، وإغناء تجربتهم فقط أثناء زيارتهم لسورية، بل في تلبية متطلبات المجتمع السوري المضيف أيضاً؛ بما يحقق له تنمية سياحية مستدامة.
5. تتوفر في سورية موارد سياحية متميزة ومتنوعة (تاريخية، وطبيعية، وجغرافية...)، فضلاً عن توفر البنية التحتية للخدمات السياحية كالفنادق والمطاعم، وغيرها من المقومات السياحية التي تستحق التسويق لها، لتكون السياحة بحق قطاعاً اقتصادياً رائداً وفاعلاً.
6. يساهم التسويق السياحي الفعال في دعم التسويق التصديري للقطاعات الأخرى، وذلك من خلال جعل المستهلكين العالميين يتعرفون عن قرب إلى المنتجات الوطنية أثناء زيارتهم لسورية، فضلا عن زيادة

الاستهلاك المحلي المباشر نتيجة استهلاك العدد المتزايد من التدفقات السياحية إلى سورية.

7. يؤدي التسويق السياحي في سورية دوراً محورياً مهماً يتمثل في توعية المواطنين بالآثار الايجابية والسلبية للسياحة الاقتصادية منها والاجتماعية، وبكيفية تفادي الجوانب السلبية منها، عبر زيادة معارف السوريين ومعلوماتهم، وتنمية وعيهم وحساسيتهم تجاه الحفاظ على المواقع والثروات السياحية.
8. يساهم التسويق السياحي لسورية في دعم سياستها الخارجية لاسيما تجاه قضاياها الوطنية وتراثها الحضاري من خلال تعريف السياح بسورية مهداً للحضارات الإنسانية.

ج. أهمية الاعتماد على الإنترنت في التسويق السياحي:

تتمثل أهمية اعتماد المنظمات السياحية الإنترنت وسيلة تسويقية في الأمور الآتية:

1. للإنترنت إمكانيات هائلة في مجال إدارة المعلومات من تخزين، وفهرسة وتصنيف، واستقبال وإرسال، وتوزيع واسترجاع المعلومات آلياً، مما يزيد من فاعلية إدارة التسويق في المنظمة السياحية.
2. تتيح الإنترنت للأفراد والمنظمات الوصول إلى المعلومات التي تقدمها المنظمات الأخرى عبر مواقعها.
3. تنتشر مواقع المنظمات السياحية التي تقدم معلومات عن المقاصد المختلفة باستمرار؛ مما يتيح للأفراد والمنظمات الوصول إلى المعلومات التي يحتاجونها بسهولة ويسر.
4. أصبحت المنظمات والأفراد، في ظل الإنترنت، أكثر قدرة من أي وقت مضى على الإدارة المباشرة لمعظم الإجراءات المتعلقة بالسياحة والسفر.
5. توفر الإنترنت للمنظمات السياحية فرص التفاعل المباشر والسريع مع السياح، مما يسمح لها بإتمام الصفقات بسرعة، فضلاً عن تبادل الأفكار والآراء التي تساهم في تطوير أدائها.
6. تساهم الإنترنت في الترويج للمنظمة السياحية على نطاق واسع وتخفيض تكاليف الترويج والإعلان.
7. تتيح الإنترنت للمنظمة السياحية تخفيض تكاليف التسويق، وإدارة العوائد بطريقة أفضل في ظل الطلب المتغير.
8. تتيح الإنترنت للسائح الحصول على معلومات عن المنتجات السياحية المختلفة، وشراء ما يناسبه خلال وقت قصير، بغض النظر عن الحدود الجغرافية والسياسية للسائح، أو للمنظمة المقدمة للمنتج.
9. توفر الإنترنت لأطراف العملية السياحية (مستهلكين، وسطاء، فنادق،...) التواصل المستمر على مدار الأسبوع، وخلال أربع وعشرين ساعة في اليوم، مما يجعل استجابة هذه الأطراف فورية، ويشركهم جميعاً في الجهود التسويقية، بما يضمن زيادة فاعلية إدارة التسويق وإمكاناتها.
10. يوفر التسويق عبر الإنترنت للمنظمات السياحية فرص التعامل مع الأسواق العالمية.

2- أهداف البحث:

تواجه المنظمات السياحية في عصرنا الحالي، تحديات كبيرة في مجالات عدة وبخاصة تلك المتعلقة بتسويق منتجاتها الموجهة إلى شرائح كبيرة ومتفاوتة من السياح سواء من حيث مكان الإقامة أم اللغة...، وهذا يجعل الاعتماد على الإنترنت ضرورةً حتمية لاستمرار أية منظمة سياحية وحيويتها. من هنا، يهدف هذا البحث إلى:

1. توضيح أهمية الإنترنت وتطبيقاتها التسويقية المختلفة، في المنظمات السياحية السورية العامة منها والخاصة، لكون هذه الوسيلة قد أصبحت اليوم من المكونات الرئيسية للتسويق السياحي في معظم المنظمات العالمية.
2. إن إبراز فوائد استخدام المنظمات السياحية السورية للإنترنت في التسويق، يساهم في تشجيع المنظمات التي لم تقم بإدخال الإنترنت على المباشرة بإدخالها وتسريع الاعتماد عليها.
3. مساعدة المنظمات السياحية، التي ترغب بإدخال الإنترنت، على إدخال أفضل تطبيقات الإنترنت، واتخاذ الإجراءات الإدارية والتنظيمية الملائمة.
4. إبراز الإمكانات المتوفرة، والاستخدامات الفعلية للانترنت بكونها وسيلة للتسويق في المنظمات السياحية السورية.
5. محاولة استقراء الاستخدام الحالي لهذه الوسيلة التسويقية بهدف معرفة نقاط القوة والضعف فيها، واقتراح الحلول المناسبة؛ بهدف استغلال المنظمات السياحية السورية لهذه الوسيلة الإدارية والتسويقية الجديدة استغلالاً أفضل، بما يضمن لها مواكبة العصر الجديد، والقدرة على منافسة المنظمات السياحية العالمية العملاقة.
6. إظهار موقف المنظمات السياحية السورية من الإنترنت بوصفها وسيلةً تسويقيةً، تتيح الوصول للأسواق العالمية.
7. زيادة الوعي الإداري بأهمية هذه الوسيلة، وضرورة إعطائها مكانتها التسويقية التي تستحقها.
8. تسليط الضوء على أفضل الأقسام أو البنى الإدارية المسؤولة عن متابعة مهام التسويق عبر الإنترنت؛ بما يساهم في نجاح التسويق عبر الإنترنت.

د. مشكلة البحث:

من المعروف أن المنظمة هي نظام مكون من أجزاء عدة، ترتبط فيما بينها بعلاقات تبادلية، وهذا النظام ترتبط بدوره بالبيئة المحيطة من خلال علاقات تفاعلية تبادلية، تؤثر فيه ويتأثر بها، وأن المنظمة التي تفشل في التكيّف مع البيئة المحيطة بها لا يمكنها الاستمرار، خاصة إذا كانت تعيش في بيئة مليئة بالمتغيرات السريعة.

وتُعد الإنترنت أحد هذه المتغيرات الجديدة المهمة، التي فرضت نفسها على البيئة المحيطة بالمنظمات السياحية، حيث تأثرت بها مختلف الأنشطة التسويقية في هذه المنظمات، فقد زودتها بالأدوات العملية التي تساعد على الترويج لمنتجاتها وتوزيعها، فضلاً عن تطوير علاقاتها بالمستهلكين والشركاء السياحيين وغيرهم. فمن جهة أولى، أصبحت جميع المنظمات والمقاصد السياحية العالمية تعتمد على تطبيقات هذه الوسيلة في وظائف التسويق وأنشطته المختلفة (الترويج، البيع والتوزيع، المنتج، التسعير، جمع المعلومات، دراسة الأسواق...). بل قامت ببرمجة هذه الوظائف والأنشطة للعمل اعتماداً على هذه التطبيقات. ومن جهة أخرى بدأ يزداد اعتماد السياح عليها في البحث عن المعلومات الخاصة بالسياحة، ومقارنة الأسعار والعروض، وتنظيم جولاتهم فردياً والحجز مباشرةً؛ مما جعل من اعتماد المنظمات السياحية، بما فيها السورية، على الإنترنت وتطبيقاتها التسويقية ضرورة ملحة، لأن تركها يعرض حياة المنظمة ووجودها للخطر. بالمقابل يتطلب إدخالها عناية وحذراً، وإجراء تغييرات جوهرية ضمن المنظمة، وعليه تتلخص مشكلة البحث في:

معرفة سلوك المنظمات السياحية السورية في ظل هذه البيئة الجديدة، وبعبارة أخرى: كيف تعاملت هذه المنظمات مع هذه الوسيلة التسويقية؟ وهل تستفيد الأنشطة والوظائف التسويقية من الإنترنت وتطبيقاتها وكيف؟ نظراً لأن عملية إدخال الإنترنت في التسويق في المنظمات السياحية السورية ليست هدفاً بحد ذاته ـ رغم حتميتها ـ بل يكمن الهدف في الاستفادة منها ؟ فما الآفاق المستقبلية؟ أو: كيف يخطط متخذو القرار لهذه الوسيلة وتطبيقاتها التسويقية في المستقبل؟

٥. فرضيات البحث:

ستتم معالجة مشكلة الدراسة بالاعتماد على الفرضيات الآتية:

الفرضية الأولى: "يوجد فروق ذات دلالة بين بنية الطلب على منتجات المنظمات السياحية السورية قبل اعتماد الإنترنت في التسويق وبعده". وبعبارة أخرى يؤدي اعتماد المنظمات السياحية السورية على الإنترنت وسيلةً تسويقيةً إلى تغير بنية الطلب على منتجاتها من حيث الجنس، والعمر، والجنسية، والمهنة، وتوزع الزبائن بين قدامى وجدد، وهدف السفر، ومدة السفر وبحسب نمط القدوم(مفرد، أو مع الزوج، أو الأصدقاء، أو العائلة).

الفرضية الثانية: "يوجد فروق ذات دلالة بين هيكلية توزيع منتجات المنظمات السياحية السورية قبل اعتماد الإنترنت في التسويق وبعده". وبعبارة أخرى يؤدي استخدام الإنترنت إلى تغيير في بنية (هيكلية) توزيع منتجات المنظمات السياحية السورية".

ويتفرع عنها الفرضيات الآتية:

الفرضية الفرعية الأولى: "يوجد فروق ذات دلالة بين متوسطي نسبة التوزيع المباشر للزبائن (منظمة إلى مستهلك) باستخدام الوسائل التقليدية (الهاتف أوالفاكس أو في مقر المنظمة) قبل اعتماد المنظمات السياحية على الإنترنت وسيلةً تسويقية وبعده "

الفرضية الفرعية الثانية: " إن متوسط نسبة التوزيع المباشر للزبائن (منظمة إلى مستهلك) عبر الإنترنت، وعبر البريد الإلكتروني وموقع المنظمة على الإنترنت ذو دلالة".

الفرضية الفرعية الثالثة: "يوجد فروق ذات دلالة بين متوسطي نسبة التوزيع غير المباشر (منظمة إلى منظمة) باستخدام الوسائل التقليدية، قبل اعتماد المنظمات السياحية على الإنترنت وسيلةً تسويقية وبعده "

الفرضية الفرعية الرابعة: "إن متوسط نسبة التوزيع غير المباشر (منظمة إلى منظمة) باستخدام الإنترنت، سواء تحت مظلة موقع إنترنت سوري يضم منتجاً سياحياً متكاملاً، عبر مواقع متخصصة بالتوزيع الافتراضي (قنوات التوزيع الافتراضية) أم عبر مكاتب السياحة والسفر السورية والأجنبية ذو دلالة ".

الفرضية الثالثة: يوجد فروق ذات دلالة بين نسبة المنظمات السياحية السورية التي تستفيد نظم معلوماتها التسويقية من الإنترنت ونسبة المنظمات التي لا تستفيد منها. و بعبارة أخرى تستفيد نظم معلومات التسويق في المنظمات السياحية السورية من الإنترنت.

الفرضية الرابعة: يوجد فروق ذات دلالة بين نسبة المنظمات السياحية السورية التي تستفيد من الإنترنت في دراسة الأسواق **ونسبة المنظمات التي لا تستفيد منها. وبعبارة أخرى** تستفيد المنظمات السياحية السورية من الإنترنت في دراسة الأسواق.

الفرضية الخامسة: يوجد فروق ذات دلالة بين نسبة المنظمات السياحية السورية التي تدخل الإنترنت كجزء أساسي في بنية منتجاتها **ونسبة المنظمات التي لا تدخلها.** وبعبارة أخرى وبعبارة أخرى تدخل الإنترنت كجزء أساسي في بنية المنتجات السياحية السورية.

الفرضية السادسة: يوجد فروق ذات دلالة بين نسبة المنظمات السياحية السورية التي تستفيد من الإنترنت في التسعير وإدارة العوائد **ونسبة المنظمات التي لا تستفيد منها.** وبعبارة أخرى تستفيد المنظمات السياحية السورية من الإنترنت في التسعير وإدارة العوائد.

الفرضية السابعة: يوجد فروق ذات دلالة بين نسبة المنظمات السياحية السورية التي تستفيد من الإنترنت في الترويج وإدارة العوائد **ونسبة المنظمات التي لا تستفيد منها**، وبعبارة أخرى تستفيد المنظمات السياحية السورية من الإنترنت في الترويج.

الفرضية الثامنة: يوجد فروق ذات دلالة بين نجاح التسويق عبر الإنترنت والإدارة المكلفة به.

وبعبارة أخرى يرتبط نجاح التسويق عبر الإنترنت بكون إدارة التسويق في المنظمة هي المكلفة بمهامه.

و. منهجية البحث:

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي من أجل معالجة مشكلة البحث وفرضياته. وقد اعتمدت الدراسة على الأسلوبين: الكمي والنوعي. فاعتمد الأسلوب الأول على الاستبانة في جمع بيانات عن موقف المنظمات السياحية السورية من كون الإنترنت وسيلة تسويقية، والتطبيقات التي تستخدمها المنظمات التي تعتمد عليها. أما الأسلوب الثاني فقد اعتمد على المقابلات المُعمقة مع ممثلي المنظمات السياحية الرائدة في استخدام الإنترنت، والملاحظات الشخصية والمناقشات التي أجراها الطالب الباحث مع عدد كبير من ممثلي المنظمات، ومن مواقع المنظمات السياحية على الإنترنت. وقد تضمنت الدراسة المقارنة بين المنظمات السياحية بحسب طبيعتها وتصنيفها واستخلصت النتائج على المستوى العام.

لقد تضمنت منهجية الدراسة إجراءات كثيرة، مفصلة في الفصل الرابع من الدراسة. حيث قام الطالب الباحث بمراجعة الكتب والدراسات والبحوث السابقة المرتبطة بالبحث، وذلك بالاعتماد على المكتبات العامة والخاصة في الجمهورية العربية السورية وفرنسا. كما تم الحصول على بعض الكتب المتعلقة بالموضوع من جامعات الأردن، بمساعدة الأستاذ المشرف. إضافة إلى ذلك فقد اعتمد الباحث على شبكة الإنترنت في الحصول على بحوث ودراسات من مواقع كثيرة، أهمها مكتبة منظمة السياحة العالمية على الإنترنت، ومكتبة جامعة الجزائر، وشبكات بحث أمريكية، وبريطانية، وفرنسية، وأسترالية، وكندية، وهولندية وغيرها. وبعد الانتهاء من الجانب النظري، أجري الجانب الميداني على عينة من المنظمات السورية باستخدام أدوات صُممت استناداً إلى الجانب النظري. وقد قام الباحث أثناء ملء الاستبانات بالمناقشة والحوار مع عدد كبير من أصحاب ومديري المنظمات لاسيما تلك التي لا تعتمد على الإنترنت، والتركيز على توفر متطلبات الاتصال بالإنترنت من حواسب وشبكات. ثم بعد الانتهاء من ملء الاستبانات، وإدخالها الحاسب واستخلاص النتائج الأولية، تم إجراء مقابلات معمقة مع إدارات عدد من المنظمات السياحية، روعي عند اختيارها تنوع طبيعة نشاطها، كما اطلع الباحث على مواقع بعض المنظمات السياحية السورية على الإنترنت، وفور الانتهاء من ذلك تم تحليل جميع البيانات الناتجة منها، واستخلاص النتائج، ومناقشتها، ووضع التوصيات استناداً إلى الجانب النظري، والأدوات النوعية المشار إليها سابقاً.

ز. حدود البحث:

- **المجال المكاني:** أجريت الدراسة الراهنة على عينة من المنظمات السياحية في الجمهورية العربية السورية، وتنوعت، بين الفنادق، منظمات الجذب والترفيه، مكاتب السياحة والسفر، منظمات إدارة المقاصد ومنظمات الطيران والنقل.
- **المجال الزمني:** امتد من شهر حزيران عام 2004 حتى كانون الثاني 2009.
- **المجال المحتوى:** دراسة تطبيقات الإنترنت التسويقية في المنظمات السياحية السورية حالياً ومستقبلاً.

ح. الدراسات السابقة:

بدأت أدبيات البحث في التسويق عبر الإنترنت في المنظمات السياحية بالظهور عام 1999 ظهوراً مترافقاً بزيادة الحضور على الإنترنت، ويمكن تلخيص أهم الدراسات السابقة بالآتي:

1. دراسة هند حامد عام 2002:

قامت الباحثة هند محمد حامد (2002) بإجراء دراسة ميدانية على 65 منظمة مصرية؛ بهدف تقييم دور التجارة الإلكترونية في أداء أعمال المنظمات السياحية في منطقة القاهرة الكبرى في مصر. وقد أظهرت هذه الدراسة شيوع استخدام الحاسب الآلي في المنظمات السياحية المصرية، وأن 75% من المنظمات السياحية تعتمد على البريد الإلكتروني، و56.9% لها مواقع خاصة بها على الإنترنت؛ مما يعني إدراك هذه المنظمات لأهمية التعامل بالإنترنت. وأظهرت أن التعريف بالمنظمة، والإعلان عن خدماتها السياحية، وعرض برامجها السياحية وبيعها من أهم استخدامات هذه المواقع. لكن نسبة المنظمات التي تقوم بإتمام عمليات البيع من خلال التجارة الإلكترونية تُعد صغيرة (23.1%). وبينت أن غياب الدفع الإلكتروني، وتأمين المواقع من أهم العقبات المواجهة لانتشار التجارة الإلكترونية. كما أظهرت هذه الدراسة أن 20% من المنظمات السياحية المصرية المطبقة للتجارة الإلكترونية ترى أن فرصة زيادة استخدام التجارة الإلكترونية وانتشارها كبيرة، وأن أهم المميزات التي تشجع المنظمات السياحية المصرية على التعامل بالتجارة الإلكترونية هي كسب عملاء جدد، والانفتاح على أسواق جديدة، وزيادة الأرباح.

2. دراسة نوتاريوس وبريوير Notarius & Brewer:

أشار نوتاريوس وبريوير Notarius & Brewer (2001) إلى أن الإنترنت أصبحت منهجاً تسويقياً فعالاً فيما يتعلق بالتكلفة، ويمكن للمنظمات السياحية استخدامه، فقد أظهرت دراسة قاما بها عام 1999 أن 54% من أصحاب منظمات المبيت والإطعام Innkeepers لديها بريد إلكتروني و52% لها مواقع إلكترونية خاصة. وأن38% من زبائن هذه المنظمات قاموا بالتعرف إليها عبر مواقعها على الإنترنت، وأن 50% من الميزانية الإعلانية لديها أُنفقت على إعلانات مرتبطة بالإنترنت، وأن 83% من المنظمات التي أجريت عليها الدراسة ترتبط على الأقل بدليل واحد لمنظمات الإقامة والإطعام على الإنترنت Bed And Breakfast Guidebook، وقد قدم صاحبا هذه الدراسة نصائح بعضها يتعلق بما يشعر به الضيوف، وأخرى بما يريده أصحاب منظمات المبيت والإطعام. فعلى سبيل المثال، يريد الضيوف أن يكون بحثهم سهلاً، وواضحاً، ومفهوما وكاملاً، ويقدر الضيوف رؤية صور المنظمة من أجل فهم المكان الذي سيقدم لهم خدمات ومعرفته، بالمقابل هناك قلق من بعض أصحاب منظمات الإقامة والإطعام من فقد العلاقة الشخصية بزبائنهم. وأخيراً يشير أصحاب الدراسة إلى أن مواقع الإنترنت يجب أن تؤسس من قبل محترفين، فالموقع الآن أكثر أهمية من المواد الترويجية التقليدية، حيث يستخدم 40% من الضيوف الجدد الإنترنت مصدراً للمعلومات.

3. دراسة ليتوشي ورايل Lituchy & Rail:

هدفت دراسة قام بها ليتوشي ورايل Lituchy & Rail (2000) لمعرفة: هل يعتمد أصحاب منظمات الإقامة والإطعام على الانترنت في جذب نزلاء من بلدان أخرى؟ حيث قاما بمراجعة الآثار المحتملة للإنترنت فيما يتعلق بمنظمات الإقامة والإطعام، ووجدا أن أصحاب هذه المنظمات يستخدمون الإنترنت لجذب الضيوف الأجانب، ولكن ليس بكامل طاقاتها، فهم لا يستخدمون تقنيات الصوت والصورة والفيديو، إضافةً إلى أنهم لا يطلبون معلومات راجعة من الضيوف، أو أنهم لا يزودون معلومات بلغات أجنبية، وقد بينت المنظمات التي أجريت عليها الدراسة أن فاعلية الإنترنت في مجال التكلفة هي التي جعلتهم يعتمدون عليها كوسيلة إعلانية.

4. دراسة موريسون وآخرون Morrison et al.:

قام موريسون وزملاؤه عام 1999 بدراسة التسويق عبر الإنترنت في الفنادق الصغيرة في المملكة المتحدة، وهدفت لقياس فاعلية مواقع الإنترنت في هذه المنظمات، ومعرفة مميزات هذه المواقع ومساوئها، وكيف يمكن جعلها أكثر فاعلية، وقد أشار أصحاب هذه الدراسة إلى وجود خمسة تحديات تسويقية تواجه الفنادق الصغيرة هي: العولمة Internationalization، والتفاعلية والتوزيع Interconnection and Distribution، والتميز Differentiation، والقيمة المضافة Adding value، واغتنام فرص تطور التقانة Embracing Technological Developments. وقد أوصى أصحاب الدراسة الفنادق الصغيرة بضرورة التركيز على تمتين العلاقات بالزبائنNurturing Guest Relationships، وبناء شراكات Building Partnerships، وتنويع قنوات التوزيعDiversifying Distribution Channels، واستهداف الأسواق استهدافاً مركزاً، وبخاصة ذات الاهتمامات الخاصة Targeting Niche and Special Interest Markets. كما وجد أصحاب هذه الدراسة التي شملت مواقع الإنترنت لنحو 60 فندقاً أن معظم هذه المواقع تحتاج إلى مزيد من التفاعلية مع المستهلكين، ولا تعدو عن كونها مجرد نشرة رقمية Digital Brochure، وأن أهداف هذه المواقع تبدو متواضعة في مناشدة حاجات مستهلكين خاصين Special Consumers أو مخاطبتهم، وقد فشلت المواقع في الاستفادة من فرص التزويد بمعلومات خاصة محددة وواضحة عن المنظمة أو الفندق، إذ إن سبعة فنادق من أصل ستة عشر فندقاً حصلت على 50% من النقاط التي يمكن الحصول عليها، مع أعلى مستوى 67%. وفي النتائج العامة تبين أن الفنادق لا تستخدم الإنترنت استخداماً فعالاً، ولوحظ عدم وجود علاقة بين حجم المنظمة وجودة موقعها على الإنترنت. وانسجاماً مع التحديات السابقة أشار أصحاب الدراسة إلى أن المواقع يجب أن تحتوي على معلومات أكثر للزبائن الأجانب، كما أظهرت الدراسة أن 25% من المنظمات المدروسة تستخدم الإنترنت في التسويق، وقد أوصى أصحاب الدراسة بضرورة التركيز في البحوث المستقبلية على كيفية خلق حزمة من المعايير التدريبية لأصحاب مواقع الإنترنت؛ لكي تكون هذه المواقع أكثر فاعلية (Morrison et al, 1999: 97-113).

ط. صعوبات البحث ومحدداته:

واجهت هذه الدراسة بعض الصعوبات والمحددات، أهمها الآتي:

- التغير السريع في تطبيقات الإنترنت، إذ يتم ظهور تطبيقات تسويقية جديدة للإنترنت باستمرار.
- قلة المراجع المتخصصة بالتسويق السياحي باللغة العربية.
- عدم تجانس المنظمات السياحية موضوع البحث.
- صعوبة ترجمة بعض المصطلحات المتعلقة بتقانة المعلومات والإتصالات.

مراجع الفصل الأول

أولاً- المراجع العربية

1. **الأمم المتحدة** - لجنة التنمية المستدامة اللجنة التحضيرية لمؤتمر القمة العالمي للتنمية الاجتماعية عام (2001).
2. العلاق، بشير (2003)، التسويق في عصر الإنترنت والاقتصاد الرقمي، المنظمة العربية للعلوم الإدارية، القاهرة.
3. **نجم،** عبود نجم (2004)، الإدارة الإلكترونية: الإستراتيجية والوظائف والمشكلات، دار المريخ، الرياض.
4. **علي،** حسين (1999)، الدراسات التسويقية، الطبعة الأولى، دار الرضا للنشر، دمشق.
5. **حامد،** هند محمد (2003)، التجارة الإلكترونية في المجال السياحي، لم تذكر دار النشر، مصر.

ثانياً- المراجع الأجنبية

6. Bock, H. W. & Senne, J. (1996). Cyber power for Business. New Jersey, NJ: Career Press.
7. Deutsch, J. & T. Real. (2002), Just who do your customers think you are? A guide to branding your organization, Michigan Museums Association.
8. Hair, JF, Bush, PR & Ortinau, DJ, (2003), Marketing research: Within a changing Information Environment, 2nd Edition, McGraw-hill/Irwin, New Work.
9. Kalkota, R & Robinson, M (2001), E-business 2.0: Roadmap for success, Addison-Wesley.
10. Laurent Alain, (2003), Caractériser le tourisme Responsable: facteur de développement durable, ministère des Affaires étrangère, France, available from : http://www.diplomatie.gouv.fr/fr /IMG/pdf/Partie_1.pdf.
11. Lituchy, T.R. & Rail, A. (2000), Bed and breakfasts, small inns, and the internet: The impact of technology on the globalization of small businesses, Journal of International Marketing 8 (2), 86-97.
12. Middleton, Victor T. C. (1994). Marketing in travel and tourism. Oxford: Butterworth-HeinemannLtd.
13. Morrison, A.M., Taylor, S., Morrison, A.J., & Morrison, A.D. (1999), Marketing small hotels on the World Wide Web. Information Technology & Tourism, 2, 97-113.
14. Notarius, B. & Brewer, G.S. (2001), open your own bed and breakfast, John Wiley & Sons, Inc, New York.
15. Poon, A. (1993). Tourism, Technology and Competitive Strategies. Oxon: CAB, International.
16. San José (1997), Sustaining tourism by managing new technology for destination marketing, xvii inter-American travel congress, Costa Rica 7-11 April, 1997.
17. Witt S., & Mountinho, L., (1989), Tourism Marketing and Management Handbook, Prentice Hall.
18. WTO (2002)Tourisme : horizon 2020, volume7, Prévisions globales et profils des segments de marché, Madrid.

الفصل الثاني
ثلاثية العصر: السياحة والتسويق والإنترنت

المبحث الأول: السياحة وأهميتها في الحياة الاقتصادية

المبحث الثاني: ماهية الإنترنت (تقانة المعلومات والاتصالات)

المبحث الثالث: التسويق السياحي عبر الإنترنت

المبحث الرابع: مميزات الإنترنت كوسيلة للتسويق السياحي ومحدداتها

مقدمة الفصل

تُعد السياحة والتسويق والإنترنت من السمات الأساسية للعصر الحالي. فقد أصبحت معظم دول العالم تعتمد عليها في تحقيق التنمية. فمن جهة أولى أصبحت معظم الحكومات، ومنها السورية، تُعد السياحة من القطاعات الاقتصادية المهمة، لاسيما في ظل زيادة أعداد السياح على مستوى العالم نتيجة تطور وسائل النقل، وسهولة حركة المسافرين بين الدول، إلى درجة أصبح معها العالم قرية صغيرة يزداد الحوار والتفاعل بين أطرافها عبر السياحة. ومن جهة ثانية، أصبح التسويق أحد الأنشطة الرئيسية التي تعتمد عليها المنظمات والمقاصد في العصر الحالي، لاسيما في ظل المنافسة الشديدة بين المنظمات من مختلف القطاعات، إذ لم تعد تقتصر المنافسة على الأسواق والمنظمات المحلية، بل امتدت لتشمل المنظمات والأسواق الخارجية، بغض النظر عن الحدود الجغرافية وبذلك أصبح التسويق من العوامل التي ساعدت على العولمة، وزادت من التفاعل بين الثقافات عبر المنتجات التي يتم تسويقها على مستوى العالم. وأخيراً، مع ظهور الإنترنت أصبحت معظم الدول والمنظمات تعتمد عليها في تطوير أعمالها وأنشطتها الإدارية والتسويقية، كما أصبحت الإنترنت وسيلةً للتواصل وتبادل البيانات والصفقات على مستوى العالم، دون التقيد بالحدود الجغرافية والزمنية؛ مما ساهم في زيادة التفاعل البشري على مستوى العالم.

لقد ساهم كل من عناصر الثلاثية السابقة في تسريع العولمة. وإذا كنا نحتاج إلى مزيد من الوقت والعمل للوصول إلى المفهوم العام والشامل للعولمة في بعض الميادين، إلا أننا وصلنا إليه فعلاً في ميدان السياحة والسفر وتبادل البيانات، وذلك لم يكن ليتحقق لولا انتشار الإنترنت وتطبيقاتها التسويقية. حيث يُعد قطاع السفر والسياحة بخصائصه الفريدة أحد القطاعات التي تعتمد على التسويق والإنترنت.

وإذا كانت السياحة قد شهدت عدة موجات متعاقبة من الإبداع التقني، وتغييرات في علاقة الفعاليات السياحية بعضها بعضاً وبالزبائن، كان أولها مع ظهور نظام مركزي للحجز (Reservation Central system)، ومن ثم وصول أنظمة التوزيع العالمية (Global Distribution systems)، إلا أن تأثير هذه الموجات في السياحة كان جزئياً مقارنة بالموجة الأخيرة التي ظهرت بوصول التقانة الرقمية (Numerical Technology) متمثلة بالإنترنت بما تتضمنه من البريد الإلكتروني الموجه لكل المستهلكين ولأصحاب المهنة، وبما تحويه من شبكات للمعلومات وملايين المواقع لنشر المعلومات وعقد الصفقات وتبادلها، بحيث أصبحت تمثل سوقا بحد ذاتها يطلق عليها السوق الإلكترونية.

وفي هذا الإطار، يتناول هذا الفصل من الدراسة: السياحة وأهميتها في الحياة الاقتصادية، وتقانة المعلومات والاتصالات (الإنترنت)، والتسويق السياحي عبر الإنترنت، ومميزات الإنترنت كوسيلة للتسويق السياحي ومحدداتها.

المبحث الأول

السياحة وأهميتها الاقتصادية

TOURISM AND ITS ECONOMY IMPORTANCE

1.1 مقدمة:

عرفت البشرية السفر قديماً، مُذ بدأ الإنسان يتنقل في الأرض بحثاً عن الغذاء وعن الأماكن التي يشعر فيها بالراحة، وأحياناً سعياً وراء اكتشاف العالم المجهول. وقد سافر الإنسان خلال مختلف مراحل تطوره نتيجة لدوافع عدة منها الأعمال والتجارة (رحلة الشتاء والصيف التي ذكرت في القرآن الكريم، ورحلات طريق الحرير من الصين إلى سورية وأوربا) وطلب العلم والبحث عن المعرفة (رحلة ابن بطوطة)، وزيارة الأماكن الدينية المقدسة، أو السفر من أجل نشر الدعوة إلى دين معين. وقد تحول السفر إلى سياحة، عندما نُظمت ترتيبات السفر في المجال التجاري، أيام السومريين، منذ 4000 سنة قبل الميلاد (McIntosh & Goeldner, 1990).

لكن على الرغم من هذا التحول المهم، لم تصبح السياحة قطاعاً اقتصادياً، تعتمد عليه الحكومات والدول في دعم التنمية الاقتصادية، إلا بعد الحرب العالمية الثانية، حين بدأت ما بين عامي 1950 -1960 المحاولات الأولى لفهم إدارة القطاع السياحي الذي ينمو بتسارع (French et al., 1995). ومنذ ذلك الوقت، بدأت السياحة تحقق قفزات نوعية بسبب تضافر عوامل عدة، من أهمها:

أ- تطور وسائل النقل الحديثة الآمنة وانخفاض تكاليفها، بحيث أصبح بمقدور شريحة كبيرة من الأفراد السفر للسياحة والاستجمام لأكثر من مرة خلال السنة الواحدة.

ب- تطور ظروف العمل الاقتصادية، والاجتماعية والإنسانية كزيادة القوة الشرائية، وتحسين أنظمة التقاعد، وزيادة أوقات الفراغ، ومنح الإجازات المأجورة، وتقليل عدد ساعات العمل، إلخ؛ مما ساهم في زيادة أعداد المسافرين والراغبين في السفر.

ج- تطور الأدوات والوسائل التسويقية والترويجية على مستوى العالم، لاسيما بعد انتشار الإنترنت التي مكنت رجال التسويق من تجاوز الحدود الجغرافية والزمنية.

د- النظريات الحديثة في الإدارة التي نادت بالتركيز على أهمية الراحة والتغيير في تجديد طاقة الإنسان؛ مما أدى إلى زيادة إنتاجيته وتعميق ولائه للمنظمة التي يعمل فيها، مما شجع إدارات المنظمات الكبرى على تنظيم رحلات سياحية لموظفيها على حسابها.

ه- زيادة اهتمام الحكومات بالسياحة بكونها صناعة استراتيجية ذات أبعاد اقتصادية، واجتماعية، وثقافية، وحضارية، وبيئية وغيرها.

2.1 تعريف السياحة:

تعددت المفاهيم التي تناولت السياحة، فعدها بعض الباحثين الحركة المؤقتة للناس إلى مقاصد خارج أماكن عملهم أو إقامتهم المعتادة، والأنشطة التي يمارسونها أثناء إقامتهم في هذه المقاصد، والتجهيزات والخدمات التي يتم تطويرها لتلبية احتياجاتهم (Heath & Wall, 1992). وعدها آخرون، مجموعة من الظواهر والعلاقات الناشئة عن تفاعل السياح ومقدمي الخدمات والحكومة والمجتمع خلال عملية جذب السياح والزائرين واستضافتهم (McIntosh & Goeldner, 1990). وتعرفها الجمعية الدولية للخبراء العلميين (IASE) بمجموعة من الظواهر والعلاقات الناتجة عن سفر غير المقيمين وإقامتهم بعيداً عن مكان إقامتهم المعتاد، على أن تكون هذه الإقامة غير دائمة، ولا ترتبط بأي نشاط للكسب المادي (Morley, 1990: 3-8). أما منظمة السياحة العالمية (WTO) فتعرف السياحة على أنها أنشطة الأفراد الذين يسافرون ويقيمون خارج مكان إقامتهم المعتاد، أقل من سنة متواصلة، بقصد الاستجمام والترفيه، والأعمال وأهداف أخرى لا ترتبط بممارسة أي نشاط يدر لهم دخلا في المقصد (Laurent, 2003: 8).

يتبين من التعريفات السابقة أن أهم عناصر السياحة:

أ. تغيير مكان الإقامة المعتاد.

ب. مدة الإقامة (مقدار الوقت الذي يقضيه السائح خلال رحلته).

ج. دوافع السفر أو الانتقال (الترفيه والاستجمام، زيارة الأقرباء والأصدقاء، الأعمال، العلاج الطبي، دوافع دينية...)، وقد يسافر الشخص نتيجة لأكثر من دافع، ولكنه يصنف طبقاً للدافع الرئيسي المحرض على الزيارة.

د. عدم ممارسة نشاط في المقصد يدر دخلا على الزائر.

واستناداً لهذه الخصائص يتم تمييز الأنشطة السياحية عن غيرها، وتحديد أشكال السياحة. إذ يفيد تغيير المكان في التمييز، بين السياحة الداخلية والخارجية، والمدة في التمييز بين السائح وزائر اليوم الواحد، أما الدوافع فتفيد في تحديد نوع السياحة، فإذا كان دافع السفر العمل سميت سياحة الأعمال، وإذا كان الدافع الصيد سميت سياحة الصيد.

والسائح بالنسبة لمنظمة السياحة العالمية (WTO) هو زائر أو مسافر، حيث يقصد **بالزائر** الشخص الذي ينتقل خارج مكان بيئته المعتادة لمدة تقل عن سنة، دون أن يكون غرضه الأساسي ممارسة نشاط يدر عليه دخلا في المكان الذي يقصده، ويصنف الزائر إلى سائح (مدة إقامته ليلة واحدة على الأقل)، وزائر اليوم الواحد (مدة إقامته أقل من 24 ساعة). أما **المسافر** فيسمى دولياً عندما يرتحل أو يتنقل بين دولتين أو أكثر ومحلياً بين منطقتين أو أكثر في دولة إقامته المعتادة (الأمم المتحدة، 1994: 9). و يَعد ملتون كوتلر Kotler M. (1999 :7) السائح بأنه الشخص الذي يبحث عن المنافع والقيم مثل الترفيه والاستجمام والاسترخاء واللهو، وعن أي شيء يمكن أن يغني خبرته وتجربته. ويستهلك السائح سلسلة واسعة من المنتجات ويبحث عن خيارات متعددة، ويطلب مزيداً من المعلومات لاختيار البديل الأفضل.

ومع تطور السياحة وظهور بعض الآثار السلبية الناجمة عن ممارسات غير سليمة واستغلال خاطئ للموارد فـي بعض الأحيان، ظهر مفهوم جديد يُطلق عليه السياحة المستدامة Sustainable Tourism، وذلك انطلاقاً من مفهوم التنمية المستدامة Sustainable Development ويُقصد بها التنمية التي تلبـي حاجـات الأجيـال الحاليـة دون الإضرار بحاجات الأجيال المستقبلية (اللجنة الدولية للبيئة، 1987). وتهدف السياحة المستدامة إلى إدارة جميـع الموارد بطريقة تتيح تلبية الاحتياجات الاقتصادية والاجتماعية والجمالية مع الحفاظ في الوقت ذاته على سـلامة الثقافة والبيئة وعلى التنوع الحيوي والبيولوجي وعلى نظم حياة المجتمعات وأساليبها (الأمم المتحدة، 2001: 1).

3.1 المنتج السياحي Tourism Product:

يشير المنتج إلى تركيب من السلع والخدمات التي تعرضها المنظمة لسوق مستهدفة (Armstrong & Kotler, 2005: 57)، أو حزمة من الخدمات التي تشبع الحاجات والرغبات لدى المستهلك (Dennis et al., 2005: 181)، أومن أجل حل مشكلات معينة لديه. ويمكن أن يكون المنتج مادة أو مكان أو خدمة أو مزيج منهما، وتقاس قيمته بمقدار القيم والمنافع (المادية-المعنوية) التي تقدم إلى المستهلك، ومدى قدرتها على تلبية الحاجة التي يهدف لإشباعها.

والمنتج السياحي Tourism Product مصطلح عام يشمل عناصر الجذب والخدمات التي يمكن بيعها للزوار كلها أو جزء منها. ويوصف المنتج السياحي بأنه نشاط إشباعي في مقصد مرغوب فيه، أو حزمة من المنافع، أو مزيج من مواقع الجذب، والنقل، والإقامة، والإطعام والترفيه (Heath & Wall, 1992: 129). ويعرف ميدلتون Middleton (1994: 85) المنتج السياحي بالتجربة التي يعيشها الزائر منذ لحظة مغادرته مكان إقامته الأصلي حتى عودته إليه. ويعد محمد عبيدات المنتج السياحي بأنه مجموعة أشياء مادية (مثل التماثيل والرسومات الدالة على موقع وغيرها) وغير مادية، وترتبط بكافة الخدمات المقدمة للسائح مثل النقل وأدوات الاتصال المستخدمة وخدمة زيارة أو مشاهدة المواقع أو الأماكن السياحية ما إلى ذلك(عبيدات، 2008: 10-19).

باختصار يشمل المنتج السياحي على مستوى المقصد مزيجاً من عناصر الجذب والخدمات والتسهيلات التي تُقدم للسائح منفصلةً أو حزمةً واحدة (Package)، ويعد كل جزء من أجزاء المنتج السياحي الذي تقدمه منظمة واحدة منتجاً مستقلاً بحد ذاته. ويصنف المنتج السياحي ضمن المنتجات الخدمية، فهو ذو طبيعة غير ملموسة كالمنتجات الخدمية، وغالباً ما يتكون من مزيج من خدمات النقل، والمبيت، والترفيه وغيرها. أي أنه يتألف من منتجات صغيرة تشكل بمجموعها منتجاً يشترى مستقلاً من المنظمة المنتجة أو حزمة واحدة من منظمة تنظيم الرحلات.

4.1 خصائص المنتجات السياحية:

تتصف المنتجات السياحية بالخصائص الآتية:

1.4.1 شكل المنتج السياحي Tourism Product Form:

ليس للمنتج السياحي شكل يتيح للسائح رؤيته، ولمسه، وفحصه عن قرب، وتجريبه، والشعور به، قبل الشراء (Seaton & Bennett, 1999). فالألماني الذي يشتري عطلة في سورية لا يستطيع أن يكتشف المنتج أو يشعر به

إلا أثناء استهلاكه أي بعد عملية الشراء، فهو يشتري أحلاماً ويأمل أن تتحقق عند زيارته. ينتج من ذلك صعوبة التحقق من الرسائل الترويجية قبل الاستهلاك لأن بعض الجوانب كالكرم وحسن الاستقبال لا يمكن معرفتها إلا بعد شراء المنتج واستخدامه. (دعبول وأيوب، 2003 :29).

2.4.1 الموسمية **Seasonality**:

يتصف الطلب على المنتجات السياحية بالتذبذب بين فترة وأخرى ومن موسم لآخر(مقابله، 1998 : 13). فهو يتأثر بعوامل عدة منها تغير الطقس، وأوقات الإجازات، والعطل المدرسية، والأعياد والمناسبات، والعطلة الأسبوعية وغيرها. وقد تكون التغييرات كبيرة جداً بحيث تتراوح خلالها نسبة الإشغال في المنظمات السياحية بين 90-100% مقارنة بنسبة 30% خلال باقي الفترات (Middleton, 1994: 30-31).

3.4.1 التلفية أو الضياع **Perish ability**:

تتصف المنتجات السياحية، كغيرها من المنتجات الخدمية، بعدم قابليتها للتخزين، أي أن المنتج الذي لا يُباع يتلف حتماً. ويترتب على ذلك أن المنظمة المنتجة لا تستطيع تخزينه، وبيعه لاحقاً لتلبية الطلب المرتفع في فترات الذروة. كما لا يستطيع المشتري شراءه وتخزينه لاستهلاكه فيما بعد. ينتج من هذه الخاصة أن المنظمة المنتجة تخسر جميع الوحدات غير المَبيعة، فعندما تغادر الطائرة المطار تضيع جميع المقاعد الفارغة وتتحمل أعباءها منظمة الطيران.

4.4.1 أهمية المكان والزمان:

يؤدي الزمان والمكان دوراً هاماً في إنتاج المنتجات السياحية وتسويقها، فهي تُنتج وتُستهلك في الوقت نفسه، مما يتطلب حضور السائح إلى مكان الإنتاج في وقت محدد ليستخدم المنتج ويتمتع به، وهذا يعني أن السائح هو الذي ينتقل تجاه المنتج لكي تتم عملية الإنتاج والتوزيع، وبذلك يختلف المنتج السياحي عن المنتجات الخدمية الأخرى كالتأمين، والمصارف، والموسيقى، الخ الذي يمكن نقلها إلى المستهلك عبر الهاتف، أو البريد أو الإنترنت.

5.4.1 صعوبة مراقبة الجودة وتقويمها:

من الصعوبة بمكان مراقبة جودة المنتج السياحي، نظراً لأن المنتج النهائي يأخذ شكله لحظة الاستهلاك، مما يعني عدم توفر إمكانية تجريبه قبل استهلاكه، وأن عملية تجاوز أي عيب أو نقص في المنتج شبه مستحيلة (Alyousef, 2001). كما أن صعوبة الفصل بين الخدمة ومن يقدمها وظروف تقديمها تجعل جودتها متغيرة من وقت إلى آخر، وفقاً لسلوك من يؤديها ويستقبلها، وهذا السلوك الإنساني يتغير بسرعة وفقاً لعوامل كثيرة، داخلية وخارجية. فجودة المنتج السياحي تتأثر بتجربة السائح، وخبرته، وخياله، وشخصيته، وأحلامه وتصوراته الذهنية، حيث يختلف المنتج نفسه من شخص إلى آخر، ومن فترة لأخرى، مما يزيد من صعوبة إيجاد معايير دقيقة لقياس جودته، ويُعد هذا الأمر من التحديات الكبيرة التي تواجه الإدارة أثناء بناء العلامة التجارية (الماركة).

6.4.1 هشاشة المنتجات السياحية Fragility of Tourism Products:

يتأثر الطلب على المنتجات السياحية بسرعة بالمتغيرات الداخلية والخارجية التي لا يمكن للمنظمة التنبؤ بها أو التحكم بها ومثال ذلك ظهور مرض سارز كالسارز في شرق آسيا أو وقوع هجمات إرهابية...

7.4.1 الملكية Ownership:

ينتج من عدم إمكانية لمس المنتج السياحي أن نقل ملكيته من المنظمة البائعة إلى السائح تقتصر على نقل حق الانتفاع منه فقط، دون إمكانية التصرف به كيف يشاء، كما في حالة السلع المادية (دعبول وأيوب، 2003).

5.1 المقاصد والمنظمات السياحية Tourism Organization & Destinations

1.5.1 مفهوم المقصد السياحي Concept of Tourism Destination:

يُعد مفهوم "المقصد السياحي" واحداً من أكثر المفاهيم السياحية المستخدمة، ويشير إلى وحدة ما أو منطقة جغرافية معينة تحتل فيها عوائد النشاط السياحي مكانة هامة في اقتصادها. وتوصف الوحدة الجغرافية بأنها المركز، أو القرية، أو البلدة، أو المدينة، أو الجزيرة، أو الدولة، إلخ الذي يتوجه إليه السياح بقصد ممارسة واحد أو أكثر من الأنشطة السياحية. ويجب أن يتوفر في هذه الوحدة المتطلبات التي يحتاجها السياح لممارسة هذه الأنشطة. وتتحدد أهمية الوحدة الجغرافية بوصفها مقصداً سياحياً وفق ثلاثة عناصر هي: الجذب، والتجهيزات وسهولة الوصول (Burkart & Medlik, 1974 :46).

وقد عد جنسن وآخرون (Jensen et al., 1993:42)، المقصد السياحي مكاناً جغرافياً يحتوي على خصائص ثقافية وطبيعية، بحيث تكون في وضع يسمح بعرض منتجٍ سياحي، وهذا يعني امتلاك قاعدة جيدة من التجهيزات السياحية في مجالات النقل والمبيت والإطعام، وأن تحتوي نشاطا واحداً بارزاً على الأقل. وبعد عدة سنوات قام جنسن وكريستيان فوسينغ بتطوير مفهوم المقصد السياحي ليضم مجموعة المنظمات ذات التأثير الكبير على الاقتصاد، وعلى خلق فرص العمل كجزء من نشاطها الإجمالي، ولا يمثل ذلك خدمات منظمة واحدة بل الخدمات المقدمة من جميع المنظمات مجتمعة مع بعضها بعضاً (Jensen & Fussing, 2001: 7). ويتألف المقصد السياحي من ثلاثة عناصر رئيسية: الجذب، التجهيزات والسوق (Jensen & Fussing,: 1997).

وعد مسكاردو وآخرون (Moscardo et al., 1996 :109-122) أن مفهوم المقصد لا يتضمن فقط البيئة المادية والفيزيائية (الطبيعية والاصطناعية) والسياحية وعناصر الجذب، بل يتضمن أيضاً الأنظمة الاقتصادية، والسياسية، والثقافية، والصورة، والتصور الذي يملكه السياح عنه.

من خلال ما سبق تعرف الدراسة المقصد السياحي بأنه منطقة جغرافية تتوافر فيها عناصر الجذب والتجهيزات السياحية والأنظمة التي تسمح بسهولة الوصول إليها، مما يتيح لها تقديم منتجٍ أو منتجات سياحية يطلبها عدد كبير من السياح، مما يجعل النشاط السياحي يشكل أهمية اقتصادية كبيرة في هذه المنطقة.

ومن خلال التعريفات السابقة يتبين أن عناصر المقصد السياحي هي:

- **المكان الجغرافي:** المقصد كيان فيزيائي محسوس وملموس (مكان جغرافي) يضم عناصر ثقافية واجتماعية غير ملموسة (التاريخ، العادات، التقاليد، الثقافة، الفن، أسلوب حياة المجتمع، العلاقات الاجتماعية...)، وهذا المكان لا يمكن تحديده تحديداً دقيقاً كما في التقسيمات الإدارية والحكومية، بل وفقاً لحركة السياح، للخصائص الطبيعية والثقافية والاجتماعية ولتعامل الهيئات الرسمية والمنظمات السياحية مع المكان. وقد يتكون المقصد الواحد من عدة مقاصد صغيرة، فمثلاً فرنسا كمقصد تتكون من مقاصد أصغر مثل باريس، جبال الألب وغيرها.
- **السياح:** وهم الذين يشكلون الطلب على المنتج السياحي. والمكان الذي لا يجذب عدداً كبيراً من السياح لا يعد مقصداً ولو ضم جميع العناصر الأخرى.
- **المنظمات المختلفة:** يضم المقصد عناصر مختلفة متجانسة وغير متجانسة، فالمقصد السياحي يمكن أن يكون ذا هوية واضحة ومفهوم بسيط مثل فرنسا...، لكن فرنسا تحتوي على مجموعة كبيرة من المنظمات السياحية العامة والخاصة، ذات الارتباط المباشر بالسياحة (الفنادق بمختلف أنواعها ودرجاتها، المطاعم، مواقع الجذب السياحية، منظمات النقل...) وغير السياحية ذات الارتباط غير المباشر بالسياحة، ولكل منها هويته ونشاطه الخاص به، لكنها تشترك بكونها جزءاً من المنتج السياحي للمقصد؛ لذلك من الأهمية بمكان التعاون والتنسيق بين هذه المنظمات في عمليات الإنتاج والتسويق. وتساهم هذه المنظمات بقسط وافر في اقتصاد المنطقة وخلق فرص العمل فيها.

2.5.1 المنظمات السياحية Tourism Organizations:

وفقاً للتعريف السابق، يتكون المقصد من منظمات متجانسة وغير متجانسة تقوم كل منها بإنتاج أو تسويق جزء أو أكثر من المنتج السياحي، ويمكن تصنيف المنظمات السياحية في المجموعات الآتية:

1- منظمات المبيت أو الضيافة Hospitality Organizations: وتشمل المنظمات الفندقية بمختلف أنواعها وتصنيفاتها والمنتجعات والقرى السياحية والشقق المفروشة وكل المنظمات الأخرى التي تعنى بمبيت السياح.
2- منظمات الإطعام Catering or Food Organizations: وتشمل كل المنظمات التي تهتم بإنتاج خدمات الطعام وتقديمها.
3- منظمات النقل Transport Organizations: وتشمل مختلف المنظمات التي تقدم خدمات النقل للسياح من منظمات النقل الجوي والبحري ومنظمات الخطوط الحديدية، ومنظمات تأجير السيارات.
4- شركات تنظيم الرحلات Operator Tours ومكاتب السياحة والسفر التي تقدم برامج سياحية، ووكالات السفر(Travel Agencies)، التي تهتم ببيع التذاكر وغيرها.
5- منظمات الجذب والترفيه Organization of Attractions and Entertainment (المدن والمواقع الأثرية- منظمات المعارض والمؤتمرات- المنتجعات والقرى السياحية- حدائق الحيوان- حدائق الترفيه والتسلية- المواقع الصناعية- منظمات رياضية – المنظمات ذات النشاطات الفنية والثقافية- الغابات والمحميات الطبيعية...)

6- منظمات إدارة المقاصد Destination Management Organizations، ومنظمات تسويق المقاصد Destination Marketing Organizations وتشمل المنظمات السياحية الحكومية مثل وزارة السياحة، هيئات التسويق والترويج السياحي، غرف السياحة، اتحاد غرف السياحة، الجمعيات السياحية وغيرها. ويمكن تصنيف هذه المنظمات في المجموعات الآتية:

- منظمات وطنية تهتم بإدارة السياحة وتسويقها على مستوى الدولة كلها.
- منظمات تهتم بإدارة السياحة وتسويقها على مستوى الأقاليم أو المحافظات.
- منظمات محلية تهتم بإدارة السياحة وتسويقها على المستوى المحلي كالمدينة، أو البلدة أو القرية (منظمة السياحة العالمية، 2004 : 3).

ومن الطبيعي أن تختلف طرق التسويق وأساليبه المتبعة في هذه المنظمات، ودرجة اعتمادها على الإنترنت وتطبيقاتها في التسويق، لكنها تشترك فيما بينها بكونها مجالاً رحباً لهذه التطبيقات.

3.5.1 العلامة التجارية (الماركة) للمقصد Destination Brand:

نتج من زيادة المنافسة بين المقاصد السياحية، قيامها بالتسويق لنفسها ولمنتجاتها، كما تفعل منظمات الأعمال، فاستخدمت منظمات إدارة أو تسويق المقاصد التقنيات والتطبيقات الإدارية والتسويقية التي تستخدمها منظمات الأعمال؛ من أجل بناء علامة تجارية خاصة بالمقصد Destination Brand يستطيع من خلالها السائح تمييز المقصد عن غيره من المقاصد، وتتضمن هذه العلامة جميع الخصائص والصفات المميزة المرتبطة بالمكان (منتجاته، وخدماته من الصناعات المختلفة مثل: الزراعة، السياحة، الرياضة، الفنون، الاستثمار، التقانة، التعليم، إلخ) ضمن مفهوم واحد يظهر للمقصد هوية فريدة وسمة تميزه عن منافسيه (Kiki & Vogt, 2003: 2). وتمثل العلامة التجارية للمقصد شيئاً بسيطاً تتمكن من خلاله الإدارة الحكيمة الولوج إلى عقل المستهلك أو ذاكرته، لحثه على اعتناق مجموعة معينة من القيم والخصائص الملموسة وغير الملموسة (Interbrand Group, 2000). فهي تمثل وعداً للمستهلك Promise to the Consumer، أو توقع أداء معين Expectation of Performance، وعلامةً على الاستقامة (الكمال) Mark of Integrity، والشهرة Reputation (Travis, 2000). وباختصار يُعبر عن العلامة التجارية للمقصد بجملة من المواقف، والتصورات، والانطباعات والأفكار الكامنة في ذهن السياح تجاه مقصد ما، تساعدهم على تمييز هذا المقصد من غيره، وعلى توقع ما يمكن أن يجدوه أثناء زيارته. والجدير ذكره أن العلامة التجارية تبنى باستمرار في عقول السياح وتتأثر بتجاربهم، وذكرياتهم، (Deutsch & Real, 2002) والأنشطة الترويجية، وتعليقات الزوار الآخرين من الأصدقاء والأقارب، وروابط السياح الاجتماعية وشبكاتهم، والأشخاص الجديرين بالثقة في المجتمع، ومنتديات الإنترنت وغيرها.

6.1 الأهمية الاقتصادية للسياحة Economic Importance of Tourism

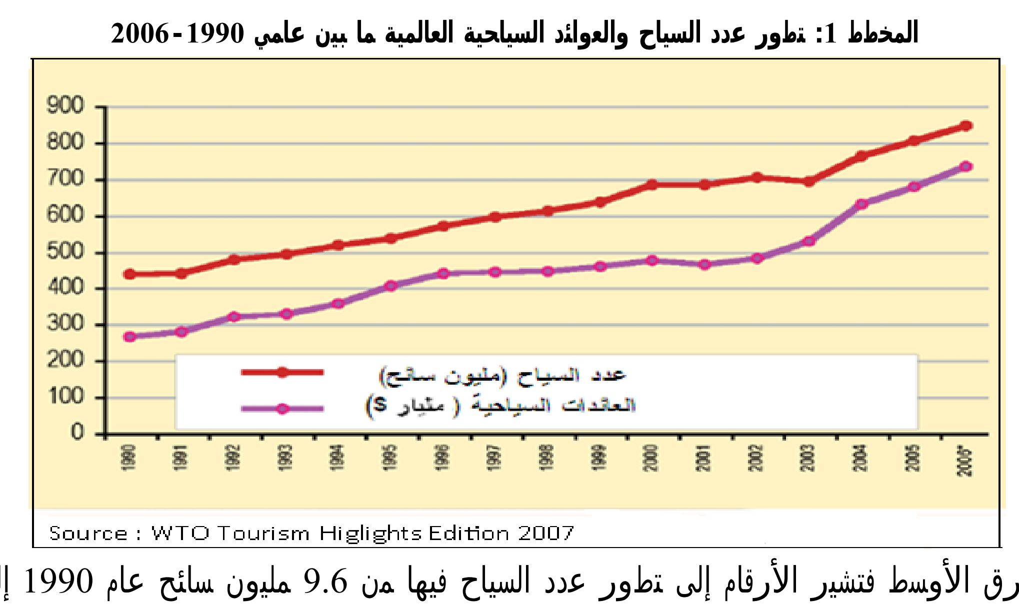
1.6.1 الأهمية الاقتصادية للسياحة على مستوى العالم:

يمكن إيجاز الأهمية الاقتصادية للصناعة السياحية على مستوى العالم بالآتي:

1.1.6.1 تطور عدد السياح والعوائد السياحية:

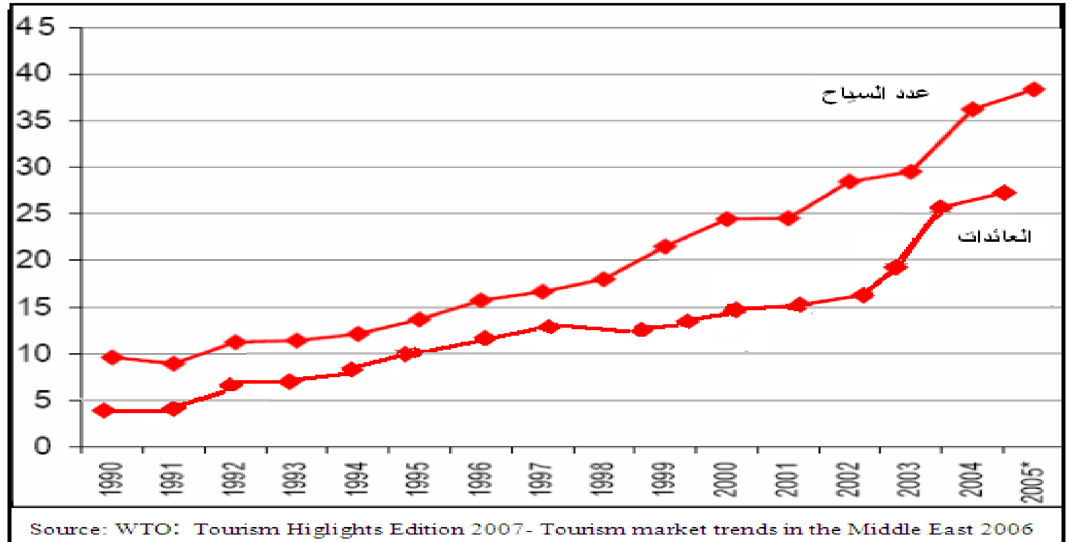
لقد أضحت الصناعة السياحية، على الرغم من حداثتها، من القطاعات الاقتصادية المهمة على مسـتوى العـالم. حيث تُعد أسرع القطاعات الاقتصادية نمواً في العالم (الهيئة العليا للسياحة السعودية، 2001: 2). ويرجع الفضل في ذلك إلى النمو السريع والمطرد لمختلف فعالياتها، وزيادة عدد السياح وإنفاقهم. فقد ارتفع عدد السـياح علـى مستوى العالم، بحسب بيانات منظمة السياحة العالمية، من 436 مليون سائح عام 1990 إلى 846 مليون سـائح عام 2006(WTO, 2007)، كما يظهر في المخطط (1)، مما يعني أنه قارب على أن يتضاعف خلال 15 سنة تقريباً.

المخطط 1: تطور عدد السياح والعوائد السياحية العالمية ما بين عامي 1990-2006



أما منطقة الشرق الأوسط فتشير الأرقام إلى تطور عدد السياح فيها من 9.6 مليون سائح عام 1990 إلـى مـا يقارب 41.8 مليون سائح عام 2006، بالمقابل ارتفعت عوائدها السياحية من 4.279 مليـار دولار إلـى 27.3 مليار دولار (WTO, 2007, WTO, 2006). والمخطط (2) يظهر تطور عدد السياح والعوائـد السـياحية فـي الشرق الأوسط في الفترة من 2000- 2005.

المخطط 2: تطور عدد السياح والعوائد السياحية في الشرق الأوسط ما بين عامي 2000-2005



يتبين مما سبق، أن معدل تطور العوائد السياحية أكبر من تطور عدد السياح، سواء على المستوى العالمي أو الشرق الأوسط، وهذا يشير إلى السعي الدائم من قبل المقاصد السياحية إلى التركيز على زيادة العوائد السياحية عبر تطور معدل إنفاق السياح بغض النظر عن زيادة عددهم؛ مما يشير إلى الاهتمام بالسياحة نشاطاً اقتصادياً أكثر من كونه اجتماعياً.

وتشير توقعات منظمة السياحة العالمية إلى أن العوائد السياحية عام 2020 ستزيد على 2000 مليار دولار سيدفعها أكثر من 1.561 مليار سائح, ومن المتوقع أن يرتفع نصيب الشرق الأوسط من السياح إلى 69 مليون سائح تقريباً عام 2020، أي ما يعادل 4.4% من السياح في العالم (WTO, 2002).

2.1.6.1 المساهمة في إجمالي الناتج المحلي:

في الواقع، تُعد السياحة صناعة مرنة، مولدة لفرص العمل ومحرضة على نمو قطاعات أخرى، فهي تشكل ميداناً رحباً للتجديد، والابتكار، والتنويع واستخدام أحدث الوسائل والأدوات التقنية كالإنترنت. وقد دفعت هذه الخصائص إضافة إلى ارتفاع أعداد السياح ومعدلات إنفاقهم، معظم دول العالم للتركيز عليها وعدّها صناعة استراتيجية، حتى أصبحت تحتل موقعاً ريادياً في العديد من الاقتصاديات العالمية، وقد بلغت نسبة مساهمة صناعة السياحة والسفر (العوائد المباشرة للسياحة) في الناتج المحلي الإجمالي على مستوى العالم 3.6% عام 2007، وبلغت نسبة مساهمة اقتصاد السياحة والسفر (العوائد المباشرة وغير المباشرة للسياحة) 10.4% في العام نفسه (WTTC, 2007: 6).

3.1.6.1 العمالة:

تعتمد السياحة والسفر على المصادر البشرية بكثافة، وتخلق فرص عمل جديدة في مجال العمالة الكاملة. ففي عام 2007 كانت فرصة واحدة من كل اثنتي عشرة فرصة عمل يتم إيجادها عبر اقتصاد السياحة والسفر، ويُقدر لاقتصاد السياحة والسفر 8.3% من إجمالي العمالة العالمية. وقد بلغ عدد الوظائف في صناعة السياحة والسفر76.1 مليون وظيفة عام 2007، ويُقدر أن ترتفع إلى 86.6 مليون وظيفة بحلول عام 2017. أما الوظائف في اقتصاد السياحة والسفر فبلغت 231.2 مليون وظيفة عام 2007، ومن المُتوقع أن ترتفع إلى 262.6 مليون وظيفة بحلول عام 2017 (WTTC, 2007: 6).

2.6.1 دور السياحة في الاقتصاد السوري

1 .2.6.1 واقع السياحة السورية:

عدت حكومة الجمهورية العربية السورية السياحة أحد المحركات الأساسية في الاقتصاد السوري وأولتها دعماً كبيراً خلال السنوات القليلة الماضية، مما ساعدها على تحقيق نتائج إيجابية. فقد ارتفع عدد السياح من 1.4 مليون سائح عام 2000 إلى 4.4 مليون سائح عام 2006، وازدادت العوائد السياحية من 1.082 مليار دولار إلى 2.78 مليار دولار خلال الفترة نفسها (WTO, 2007, 2004). وقد شهدت السياحة السورية مؤخراً تطورات كبيرة، ولا

تزال آفاق التطوير كبيرة وتتطلب مزيداً من الجهود للوصول بسورية إلى المكانة التي تستحقها مقارنة ببعض الدول العربية كمصر، والمغرب. ويبين الجدول (1) تطور عدد السياح والعوائد السياحية في سورية مقارنة ببعض الدول العربية خلال الفترة من 2000- 2006.

الجدول 1: عدد السياح والعوائد السياحية في بعض الدول العربية السياحية

السنة / الدولة	*2000		**2005		**2006		معدل النمو	
	سائح (م)	عوائد(م. $)	سائح (م)	عوائد(م. $)	سائح (م)	عوائد(م. $)	سائح (م)	عوائد(م. $)
سورية	1.416	1082	3368	2175	4.422	2778	212%	157%
مصر	5.116	4345	8244	6851	8.646	7591	69%	75%
مغرب	4.240	2039	5843	4621	6.558	5967	55%	193%
تونس	5.058	1682	6378	2124	6.550	2227	29%	32%
الأردن	1.427	723	2987	1441	3.225	1642	126%	127%
*Tourism Highlights Edition 2004 ** - Source : WTO Tourism Highlights Edition 2007								

يظهر الجدول السابق (1) أن عدد السياح في سورية قد وصل إلى 4.422 مليون سائح عام 2006، مقابل 8.646 مليون سائح في مصر، و6.558 في المغرب، و6.550 في تونس خلال السنة نفسها. أما على مستوى العوائد السياحية فقد تجاوزت عوائد كل من مصر والمغرب العوائد السياحية السورية بأكثر من الضعف، فبلغت في مصر 7591 مليون دولار، وفي المغرب 5967 مليون دولار عام 2006 (WTO, 2007)، بالمقابل بلغت في سورية (2778) مليون دولار عام 2006 (وزارة السياحة، 2007)، متقدمةً على تونس والأردن.

وتعكس المؤشرات السياحية (عدد السياح والعوائد السياحية)، المبينة في الجدول السابق، حداثة الاهتمام بالسياحة في سورية مقارنة بباقي الدول العربية (مصر، والمغرب، تونس والأردن)، حيث سجل القطاع السياحي السوري ما بين عامي 2000 و 2006 معدلات نمو متميزة، مقارنة بتلك الدول. فقد جاءت سورية في المرتبة الأول من حيث نمو السياح بنسبة 212%، والثانية من حيث نمو العوائد بنسبة 157% بعد المغرب.

2.2.6.1 أهمية القطاع السياحي في سورية:

نظراً إلى الأهمية الكبيرة للسياحة بوصفها قطاعاً اقتصادياً واعداً، يساهم في تحقيق التنمية المستدامة، فقد عُد مصدراً رئيسياً من مصادر الدخل القومي، وأحد القطاعات الاقتصادية المهمة. وتتجلى أهمية هذا القطاع في سورية في النقاط الآتية:

1- للسياحة أثر هام في الناتج المحلي الإجمالي لسورية، حيث يقدر المجلس العالمي للسياحة والسفر مساهمتها الإجمالية (مباشرة وغير مباشرة) عام 2007 بنسبة 13.4%، ويتوقع أن تصل إلى 15.5%عام 2017 (WTTC, 2007: 6).

2- تُعد السياحة من القطاعات كثيفة العمالة؛ مما يجعلها مصدراً رئيسياً لتوليد فرص العمل، ومساهماً في حل مشكلة البطالة. وقد قدر المجلس العالمي للسياحة والسفر العاملين في السياحة السورية بنسبة 14.2% من

العمالة الإجمالية، ومن المتوقع بحسب المصدر نفسه أن تصل إلى 16.6% بحلول عام 2017 (WTTC, 2007: 6).

3- توافر المقومات السياحية الأساسية الطبيعية، والتاريخية، والثقافية والحضارية اللازمة لنمو السياحة وازدهارها.

4- التوافق مع التوجهات الحكومية الجديدة نحو إعطاء القطاع الخاص دوراً متميزاً في عملية التنمية، حيث تُعد السياحة مناسبة للقطاع الخاص.

5- السياحة مصدر هام للعملات الصعبة، إذ يقدر المجلس العالمي للسياحة والسفر العملات الصعبة المتحصلة من السياحة في سورية بنسبة 31% من إجمالي العملات الصعبة المتحصلة عام 2007، ويتوقع المصدر نفسه أن ترتفع إلى 34%عام 2017 (WTTC, 2007: 2-6).

6- تُساهم السياحة في تمويل الموازنات العامة المحلية، وذلك من خلال الأموال التي يتم تحصيلها على شكل عوائد ضريبية من الأنشطة السياحية المختلفة، أو على شكل مبيعات مباشرة للمنتجات السياحية التي تنتجها الدولة.

7- يؤدي الاهتمام بالسياحة إلى تنويع مصادر الدخل القومي؛ مما يساهم في تحقيق التنمية المستدامة، خاصة أن المصادر السياحية مستدامة، شريطة الاعتناء بها والمحافظة عليها وفق المعايير الدولية.

8- دعم لاقتصاديات المناطق الريفية، وتحقيق تنمية متوازنة في كامل الأراضي السورية, والمساهمة، ما أمكن، في حل مشكلة الهجرة من الريف للمدينة ومن المناطق النامية إلى منطقة دمشق وريفها.

9- تُعد السياحة قطاعاً محرضا للقطاعات الأخرى مثل: المصارف, التأمين, النقل, الصناعة, التجارة, الزراعة...

10- تُساهم السياحة في تحويل بعض المواقع الأثرية والمحميات الطبيعية من مواقع مستهلكة، ومن عبء على الخزينة إلى مواقع منتجة ذات مردود إيجابي عال، أو على الأقل، توفير الأموال اللازمة لترميمها والمحافظة عليها.

7.1 الخاتمة

لا شك أن النشاط السياحي قد أصبح واقعاً ملموساً، والتعامل معه ودراسته وتخطيطه، وتوجيهه، وتوظيفه لخدمة المصالح العامة والاقتصاد الوطني يتفق ومنطق الحكمة، فأمواج المسافرين في العالم لن تتوقف يوما، بل هي على العكس، آخذة بالازدياد يوما بعد يوم. فالسفر والرحلات لقضاء العطل والترويح عن النفس، أصبح موضة اجتماعية وجزءاً مهماً من الثقافة الحديثة في معظم المجتمعات، الأمر الذي يجعل المشهد السياحي يحقق يوما بعد يوم قفزات نوعية، ففي كل يوم نلاحظ دخول منتجٍ أو مقصد سياحي جديد بخصائص جديدة وبمفهوم لم يكن معروفاً من قبل، كسياحة المعوقين والسياحة المحافظة، وسياحة الفضاء وغيرها، ولكل من هذه المنتجات خصائص مختلفة ومتميزة، يجب أن تؤخذ بالحسبان من قبل القائمين على المقاصد والمنظمات السياحية، وخاصة فيما يتعلق باعتماد أساليب ووسائل تسويقية مناسبة للمنتج نفسه، من حيث طبيعته وخصائصه، وللسائح المستهدف من حيث اهتماماته ومكان وجوده.

المبحث الثاني

تقانة المعلومات والاتصالات (الإنترنت)

INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGY (INTERNET)

1.2 مفهوم الإنترنت أو تقانة المعلومات والاتصالات:

تضم تقانة المعلومات(Information Technology (IT جميع جوانب تجهيز البيانات والمعلومات ومعالجتها، وتشمل الحواسب، والتجهيزات، والبرمجيات وشبكات الربط. أما تقانة المعلومات والاتصالات (ICT) Information & Communication Technology فيعرفها البنك الدولي بأنها"مجموعة من الأنشطة التي تسهل، بالوسائل الإلكترونية، تجهيز المعلومات وإرسالها وعرضها (الأمم المتحدة1، 2003)، أي أنها تقانة تستخدم جميع أنواع أجهزة المعلومات والاتصالات للدمج بين تقانة المعلومات وتقانة الاتصالات، ويطلق عليها شبكة المعلومات الدولية أو الإنترنت (Poon, 1993). وهذه الشبكة مؤلفة من اتصال شبكات حواسب محلية و شخصية، منتشرة في جميع أنحاء العالم، عن طريق خطوط الهاتف والأقمار الصناعية أو أنظمة الاتصالات الأخرى(عبود، 2000: 11). مما يعني أن الإنترنت ليست وحدة متكاملة بحد ذاتها، بل مجموعة من وسائل اتصال تم جمعها في نظام متكامل. وهذه الوسائل هي: الحاسب، والكوابل المحورية، والموديوم والأقمار الصناعية (سعادي، 2006: 27)، ويوفر هذا النظام لمستخدميه (الأشخاص والمنظمات) إمكانية تبادل المعلومات والبيانات فيما بينهم؛ مما يجعل تأثيره كبيراً في الإدارة في مختلف المنظمات، ويتطلب الاعتماد عليه القيام بعمليات هيكلية جديدة تتواءم مع ما تطبيقاته.

باختصار، الإنترنت هي وسيلة اتصال مهمة استطاعت أن تكسب مكانة متميزة بين مختلف وسائل الاتصال الأخرى، لأنها تتميز بمعالجة موضوعات عامة متنوعة بصورة جديدة وموضوعية وبتكاليف مناسبة (Rechenmann, 2000: 23). فقد استطاعت خلال أربع سنوات الوصول إلى 50 مليون مستخدم بينما استغرقت الإذاعة (الراديو) 38 سنة، والهاتف 74 سنة للوصول إلى رقم مماثل من المستخدمين (الأمم المتحدة، 2003: 5). لقد أتاحت هذه الوسيلة لملايين الناس والمنظمات في العالم التفاعل المتبادل والمشاركة في المعلومات، لذلك فهي أكثر من مجرد شبكة حواسب أو خدمة معلومات، إنها قوة فعالة تزيد من قدرة المنظمات على الاتصال بحرية بالطريقة والوقت المناسبين.

وتُعد الشبكة العنكبوتية العالمية (World Wide Web (WWW إحدى أهم أبناء أو مخرجات شبكة الإنترنت التي وفرت استخدامها في التطبيقات التسويقية والسياحية. فقد أتاحت للمستخدم تقديم النصوص والصور الملونة، والأفلام والرسوم المتحركة، وملفات الصوت والصورة مباشرةً، والأدلة وقواعد البيانات، وإرسال المعلومات والبيانات والصور وغيرها مما يمكن أن يتضمنه موقع الإنترنت(عبود، 2000: 13) وتعود أهمية الشبكة العنكبوتية إلى النسيج الترابطي (Connectivity) الذي يتيح لكل شخص الوصول إليها.

2.2 مراحل تطور الإنترنت:

يمكن تلخيص مراحل تطور الإنترنت بمرحلتين:

1- المرحلة الأولى (1969-1992): بدأت التقانة الإلكترونية تنتشر في العالم منذ أوائل سبعينيات القرن الماضي، مع التطورات الكبيرة في ميادين الأدوات السمعية والبصرية (Audiovisual) والمعلوماتية (Informatics). وقد شملت هذه التطورات الاتصالات والهواتف السلكية واللاسلكية والخلوية (Wade, 2000: 3). تم خلال هذه المرحلة تطوير نظم التبادل الإلكتروني للبيانات، والتحويل المالي الإلكتروني. وتمثل ذلك في أجهزة الصراف الآلي، والأعمال المصرفية الهاتفية، وقبول بطاقات الائتمان خلال الثمانينيات. وبالتوازي مع هذا التطور تمكن قطاع البحث العسكري في الولايات المتحدة الأمريكية من تطوير تقانة جديدة أطلق عليها الإنترنت.

2- المرحلة الثانية (1993- الوقت الحاضر): بدأت مع بداية استخدام الإنترنت في الأغراض التجارية، بعد أن كانت حكراً على الأعمال العسكرية، وظهرت في بداية هذه المرحلة الشبكة العنكبوتية العالمية (WWW) World Wide Web التي تتيح استخدام أسلوب الوصف، والصور الملونة الثابتة والمتحركة، وغيرها من أساليب عرض البيانات والمعلومات وتقديمها، وتسهيل عمليات البحث عنها وتسريعها (حامد، 2003 :36). فقد سمحت هذه الشبكة العنكبوتية بدمج الأنظمة الأخرى لشبكة الإنترنت مثل FTP وGopher فمكنت المستخدم من الاستفادة من الميزات التي توفرها Newgroups وTelnet، ومن استخدام البريد الإلكتروني (Liu, 2000). وبذلك نجحت الشبكة العنكبوتية في تغيير شكل الإنترنت حتى أن العديد من الناس يعد هذه الشبكة هي الإنترنت (Poon & Jevons, 1997: 29-41). ويعبر بـ www عن مجموع المواقع الموجودة على شبكة الإنترنت.

3.2 المتطلبات الأساسية لاستخدام الإنترنت في التسويق السياحي:

يتطلب استخدام الإنترنت توفير بعض المستلزمات المادية كالحواسب، والشبكات، والبرمجيات، والمخدمات، وقواعد البيانات، وأنظمة تشغيل الإنترنت وتصفحها، والبرامج التطبيقية، وشبكات الكابلات، وخادمات نقل الرسائل هي من المكونات المهمة للإنترنت (De & Mathew 1999:432)، ويضاف إليها بعض المستلزمات البشرية والتنظيمية اللازمة لاستخدامها. وفيما يأتي أهم متطلبات استخدام الانترنت:

1.3.2 الأجهزة:

إن التطورات الهائلة في ميادين أجهزة التقانة وتطبيقاتها المختلفة تجعل التعامل بالإنترنت أكثر سرعة وسهولة وأقل تكلفة، حتى أن مستخدم الإنترنت لا يكاد يعتاد جهازاً جديداً، إلا وظهر آخر أحدث منه يوفر استخدامات جديدة في مجال التسويق والتجارة الإلكترونية وغيرها، ومن أهم هذه الأجهزة الحالية:

1.1.3.2 الحواسب:

اقتصر دور الحاسب، في بدايات اختراعه على أداء العمليات الحسابية، وتطور هذا الدور بمرور الزمن وتطور الحواسب والشبكات الحاسوبية ذات الانتشار الضيق والواسع (حامد، 2003 : 59). وقد انتشرت الحواسب الثابتة

(PCs) Personal Computer والمحمولة (Portable Computer) بكثرة في المدارس والمنظمات والمنازل في جميع أنحاء العالم، وتشير تقديرات الاتحاد الدولي للمواصلات السلكية واللاسلكية إلى وجود نحـو 442 مليون حاسب في العالم عام 2000 أي 77 حاسباً لكل 1000 شخص (الأمم المتحدة، 2003: 7). معظمها من الحواسب المتطورة ذات السرعة العالية والقابلية الكبيرة للتعامل مع تطبيقات الإنترنت المختلفة.

2.1.3.2 الأجهزة الهاتفية:

لقد استفادت الإنترنت من الشبكة العالمية للاتصالات الهاتفية في اتصال حواسب المستخدمين بالشبكات عن طريق خطوطهم الهاتفية العادية أوعن طريق خطوط اتصالات خاصة بالإنترنت (العيسوي، 2003 :22)، وبدأ منذ عام 1999 الدخول عن طريق الهواتف النقالة عبر بروتوكول (WAP) Wireless Application Protocol، مما ساعد على إجراء المعاملات التجارية عبر الإنترنت باستخدام الهواتف النقالة، وقد أطلق على هذا النوع من التجارة "تجارة الهاتف النقال " (C-Commerce) أو Cell Commerce (حامد: 2003، 61). وقد بدأ مؤخراً إدماج الإنترنت في معظم تطبيقات تقانة الاتصالات النقالة، وهو ما تشير إليه البادئة "-e" كأن نقول e-tourism و e-commerce حيث يجري استبدال أو إضافة بادئة أخرى هي "-m" ويقصد بها استخدام التقانة النقالة بدلا من الإنترنت. وتشترك أربع شركات أوروبية للهاتف النقال، هـي Orange الفرنسـية وTelefonica Movile الأسـبانية وT-Mobile الألمانية و Vodafone الإنكليزية في مبادرة تهدف إلى تطوير التجارة النقالة بخلـق نظـام متكامل مفتوح يتيح إجراء العمليات التجارية بواسطة الهاتف النقال، بتطوير نظم تتيح للزبائن اسـتخدام هواتفهم النقالة لإجراء عمليات الشراء بمبالغ صغيرة لا تتجاوز قيمتها 10 دولار، ويجـري تحصيل قيمة المشتريات باستخدام بطاقات الائتمان عبر حسابات يديرها مشغلو الهاتف النقـال، ويبلـغ مجمـوع زبائن هذه الشركات الأربع قرابة 270 مليون زبون في العالم (Wolstad, 2003). ويساهم هذا الانتشار السريع للهواتف النقالة في جميع دول العالم، بما فيها النامية في انتشار التطبيقات التجارية والتسويقية للإنترنت في الدول التي لا تزال شبكة اتصالاتها الهاتفية الثابتة لا تفي بالاحتياجات اللازمة للإنترنت، سواء باستخدام أجهزة هواتف تتوفر فيها ميزة الارتباط بالإنترنت مثل جهاز وب تاش (Web Touch) أو باستخدام رابط حاسوبي (مودم) يتيح الاتصال بالإنترنت عن طريق حاسب وخطوط الهاتف الثابت.

3.1.3.2 الأجهزة الأخرى التي تمتاز بخاصة الدخول للإنترنت:

تحتوي معظم الأجهزة الإلكترونية الحديثة، كالحواسب المحمولة والتلفزيون التفاعلي والمنظمات (Organizers) وغيرها، على أجهزة مصممة على أساس شبكي (Network Orientated) تُمكن مستخدمها من الاتصال بالإنترنت والتفاعل المباشر مع مختلف البيانات والمعلومات المنشورة عليها (حامد، 2003: 59-70).

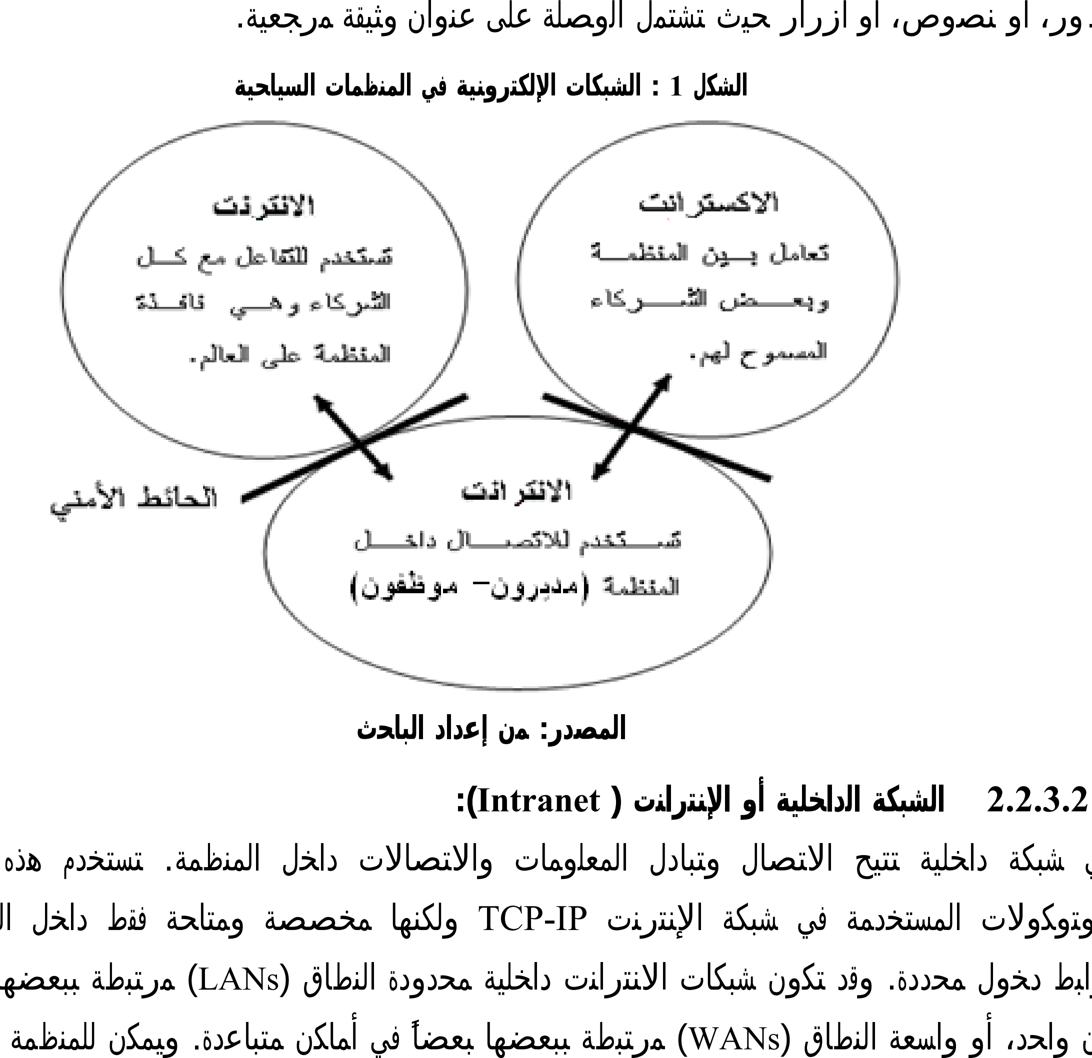
2.3.2 شبكات المعلومات الإلكترونية:

يتطلب الارتباط بالإنترنت توفر شبكات تتيح نقل المعلومات وتبادلها بين المنظمات السياحية وبيئتها المحيطة بكل مكوناتها. ويميز بين ثلاثة أنواع من الشبكات، الإنترنت، الإنترانت والإكسترانت كما في المخطط(1).

1.2.3.2 الشابكة أو شبكة الإنترنت (Internet):

وهي شبكة عالمية ضخمة تضم شبكات متعددة تستخدم نظام اتصالات واحد، وتُحدد قواعد المعلومات وحركتها داخل هذه الشبكة عبر لغة واحدة تسمى برتوكول الإنترنت (Internet Protocol) IP، أو برتوكول التحكم بالإرسال (TCP(Transmission Control Protocol، وهو مجموعة من الاتفاقيات الفنية أو المواثيق التي تحدد القواعد التي يتم بمقتضاها تكوين الخدمات (العلاق، 2003 :5). وهذه الاتفاقات تشكل بروتوكول التعامل عبر الإنترنت، وتسمح بتفاعل أنواع مختلفة من الحواسب والشبكات. ومما يميز هذا البروتوكول أنه يسمح بالتوسع في الشبكة بلا حدود (حامد: 2003، 35). فشبكة الإنترنت تمثل مستودعاً واسعاً وكبيراً للمعلومات يتيح تسهيل عمليات تنظيم المنتجات وحيازتها وتسليمها، ويوفر فرصاً جديدةً للمنظمات والأفراد للتفاعل فيمـا بينهم، بغض النظر عن الأبعاد الزمنية والمكانية. إذ بإمكانهم تبادل المعلومات المتوفرة على شبكة الإنترنت، التي تضم ملايين الحواسب، منظمة فـي صفحات أو وثائق لكل منها عنوانها أو رمز تعريفها، ويوسع المستخدم الانتقال من وثيقة إلى أخـرى، أو من صفحة إلى أخرى على الشبكة، من خلال وصلات، يمكن أن تكون فـي شـكل أيقونـات، أو صـور، أو نصوص، أو أزرار حيث تشتمل الوصلة على عنوان وثيقة مرجعية.

الشكل 1 : الشبكات الإلكترونية في المنظمات السياحية



المصدر: من إعداد الباحث

2.2.3.2 الشبكة الداخلية أو الإنترانت (Intranet):

وهي شبكة داخلية تتيح الاتصال وتبادل المعلومات والاتصالات داخل المنظمة. تستخدم هذه الشبكة نفس البروتوكولات المستخدمة في شبكة الإنترنت TCP-IP ولكنها مخصصة ومتاحة فقط داخل المنظمة ووفق ضوابط دخول محددة. وقد تكون شبكات الانترانت داخلية محدودة النطاق (LANs) مرتبطة ببعضها بعضاً ضمن مكان واحد، أو واسعة النطاق (WANs) مرتبطة ببعضها بعضاً في أماكن متباعدة. ويمكن للمنظمة استخدام شبكة الإنترانت الخاصة بها للارتباط بالإنترنت (حامد: 2003، 69).

3.2.3.2 الشبكة الخارجية أو الإكسترانت (Extranet):

وهي شبكة خاصة بمنظمة معينة تستخدم للاتصال وتبادل المعلومات والاتصالات داخل المنظمة ومع المتعاملين معها مثل (الموزعين، الموردين، الشركاء، الزبائن...) بشكل آمن وفق ضوابط دخول محددة، وباستخدام البروتوكولات المستخدمة في الإنترنت TCP-IP. ويمكن استخدام هذه الشبكات داخل مقصد واحد، أو داخل قطاع معين في مقاصد متعددة، ومن أمثلة هذه الشبكات: شبكات الحجز الفندقي (Hotel Reservation Networks)، وأنظمة التوزيع العالمية (Global Distribution Systems) وغيرها.

3.3.2 البرمجيات:

وهي تحتوي على التعليمات اللازمة لعمل الأجهزة، ويمكن تصنيفها في نوعين:

1- برمجيات النظم: تتضمن لغات البرمجة التي تكتب بها تعليمات الحاسب ونظم التشغيل التي تبلغ الحاسب كيفية تنفيذه الأوامر ومعالجة المدخلات والمخرجات والبيانات (الأمم المتحدة :2003). تستخدم هذه البرمجيات للتعامل مع الإنترنت، كما تستخدم في جميع الحواسب والمنظمات.

2- برمجيات التطبيق: تستخدم في أداء مهام ووظائف محددة متخصصة في منظمة أو قطاع معين، وقد انتشر استخدامها في المنظمات السياحية في أنظمة المعلومات الإدارية (Management Information systems)، وأنظمة إدارة الغلة أوالعوائد (Revenue or yield Management systems) وغيرها.

4.3.2 الموارد البشرية:

إن نجاح الإنترنت لا يتوقف على الأجهزة والبرامج فقط، بل يتوقف أيضاً على توفر الموارد البشرية القادرة على إدارة أنظمة المعلومات والاتصالات، ومعالجة تدفق المعلومات، واستخدامها في تطوير أنشطة التسويق السياحي. ويعتمد استخدام الإنترنت في هذا المجال على توفر نوعين من الموارد البشرية:

1- الموارد البشرية الفنية المتخصصة بالبرمجيات والأجهزة والشبكات القادرة على استخدامها والمحافظة عليها وصيانتها باستمرار وعلى أمن بيانات المنظمة.

2- الموارد البشرية المهنية أو المتخصصة بالتسويق السياحي القادرة على التعامل الإيجابي مع مختلف النواحي الإدارية والقانونية والسلوكية، بحيث تكون الاستفادة من تطبيقات الإنترنت في التسويق لمصلحة المستهلكين والمنظمة. لذلك من الضروري تدريب هذه الموارد البشرية بحيث توفر للمستهلك والمنظمة أفضل الفرص الجديدة التي تتيحها هذه الوسيلة.

5.3.2 المؤسسات:

ينتج من استخدام الإنترنت في منظمات الأعمال تغيير في أدوات الاتصال ووسائله داخل المنظمة وخارجها؛ مما ينعكس على طريقة أدائها لوظائفها. وهذا يتطلب إعادة تصميم فلسفة هذه الوظائف وهيكلتها، من حيث الإجراءات، والبنية التنظيمية، وأنظمة الرقابة وغيرها. لذلك يجب الحرص على الإدخال والتصميم العقلاني للإنترنت في المنظمة، بما يحقق الاندماج بين مختلف الوظائف التسويقية والإدارية والإنتاجية والمالية فيها

(Frangialli, 1998). أي أنه من الضرورة بمكان إيجاد هياكل مؤسسية قادرة على تطوير تطبيقـات الإنترنـت باستمرار والاستفادة منها.

6.3.2 المعايير:

من أجل ضمان الاستخدام السليم للإنترنت وتشجيع المنظمات على الاعتماد عليها لابد من توفر اتفاقـات دوليـة وقوانين وطنية توفر البيئة الآمنة لاستخدامها في مختلف العمليات والأنشـطة التجاريـة والتسـويقية: كـالحجز والإعلان وإجراء التبادلات والمراسلات الإلكترونية. ومن هذا المنطلق، من الضروري وضـع معـايير دوليـة للتبادل الإلكتروني للمعلومات والبيانات والأعمال التجارية الإلكترونية بإشراف الأمم المتحدة.

7.3.2 الأمان Security:

يُعد الأمان من المتطلبات الأساسية التي يستند إليها التسويق عبر الإنترنت، لذلك من الضروري وجود نظام يسمح بحماية المعلومات والمعاملات على الإنترنت، وخاصة أن هذه الشبكة عالمية ومفتوحة لجميع الشركات والأفراد. وفي ظل انتشار لصوص الإنترنت والفيروسات تبرز الحاجة إلى وجود نظم حماية خاصـة تضـمن للمنظمـات المحافظة على بياناتها وأموالها وتحمي عملائها، وتشجعهم على التعامل معها عبر الإنترنت. وهناك نوعان مـن نظم الحماية هما:

1) الحماية عن طريق التشفير: ويكون ذلك عبر نظام المفتاح الخاص، أو المفتاح المتباين أو الجمـع بينهمـا[1]. ويجري التشفير على مستوى الإرسال، أو التنقل والتصفح، أو التطبيق أو التنفيذ أو على مستوى الملفات.

2) الحماية عن طريق التحكم بعمليات الدخول والخروج عن طريق اسم المستخدم وكلمة المرور Username and Password، أو الحوائط النارية Firewalls أو الخادم المفوض Proxy Server[2] (حامد، 2003: 97-98).

8.3.2 توفير طرق الدفع Payment Methods :

تتميز الإنترنت بالفورية، وهو من الأسباب التي جعلتها أقوى وسائل الاتصال وأقدرها على نشر التجارة الإلكترونية، فعندما يرغب مستخدم الإنترنت في شراء منتج ما عبر الإنترنت فيمكن شراؤه مباشرة ودفع ثمنه، والحصول عليه خلال لحظات. لذلك فإن نجاح التسويق عبر الإنترنت يتطلب توفير وسائل وطرق الدفع الإلكترونية الفورية[3] التي تتناسب مع طبيعة هذه الوسيلة بما يساهم في تحقيق رغبة العميل بالشراء فور اتخاذ قراره (حامد، 2003: 100).

---

[1] يعتمد نظام المفتاح الخاص أو المتماثل على استخدام المفتاح نفسه في التشفير وفك التشفير، وذلك على عكس نظام المفتاح المتباين أو العام الذي يتم فيه استخدام المفتاح العام المعروف من قبل الجميع في عمليات التشفير، بينما يتم فك التشفير عبر مفتاح خاص لا يعرفه سوى الشخص الموجهة إليه الرسالة.

2 اسم المستخدم وكلمة المرور يتم بواسطتها التحكم في عملية دخول الأشخاص وفق ضوابط دخول محددة لإطلاعهم على بيانات يسمح لهم معرفتها دون غيرهم. وتعمل الحوائط النارية على منع الوصول أو النفاذ إلى المعلومات وفق قواعد تحددها المنظمة، وتفيد في التحكم بدخول الشبكة الداخلية للمنظمة من الشبكات الخارجية، أما الخادم المفوض فيقوم بدور الوسيط أو الوكيل بين الشبكات المؤمنة وغير المؤمنة، ويفيد في التحكم بعملية دخول العاملين الموجودين في المنظمة إلى المواقع الخارجية.

[3] هناك عدة طرق لتسديد ثمن المنتج عبر الانترنت من أهمها النقود البلاستيكية (بطاقات مغناطيسية مثل الفيزا والماستر كارد ...)، والشيكات الكترونية، والدفع عبر الهاتف المحمول...

4.2 الخدمات التي تقدمها الإنترنت (تقانة المعلومات والاتصالات):

أصبح بالإمكان، بفضل الإنترنت جمع المعلومات وتخزينها ومعالجتها وتوزيعها على نطاق واسع وبكلفة منخفضة، فقد أتاحت الثورة الرقمية للجميع فرص الانتفاع منها ومن المعلومات التي توفرها، وهي بذلك حتمت الانتقال إلى نظام جديد يطلق عليه العولمة تتوافر فيه لكل جهة سواء أكان فرداً أم منظمةً فرصة الارتباط والاتصال بأي فرد أو منظمة أخرى في أي بقعة من العالم (العلاق، 2003: 4). ويمكن تصنيف وظائف الإنترنت أو خدماتها في مجموعتين:

أ- **خدمات الاتصالات:** وتضم نوعين من الاتصال:

- الاتصال اللامتزامن مثل: البريد الإلكتروني، والمجلات الإلكترونية، وصفحات المواقع...
- الاتصال المتزامن مثل: المحادثات المباشرة، أو الندوات الإلكترونية عبر الإنترنت (Walle, 1996: 27-77).

ب- **خدمات المعلومات:** وتتضمن نشر المواد الترويجية، والمعلومات الحية بالصور والنصوص والرسوم والصوت، على موقع المنظمة، وجعلها متاحة مباشرة لمستخدمي شبكة الإنترنت سواء بهدف جمع المعلومات أم لأهداف تجارية... وبذلك يمكن للمنظمات إجراء مناقشة جماعية إلكترونية في شكل إرسال الرسائل، وقراءة الرسائل التي يرسلها آخرون. حيث تمثّل صفحة الإنترنت وثيقة إعلام متعددة الجوانب تشتمل على مزيج من النصوص، والأشكال البيانية، والصور، والفيديو والصوت[4](الأمم المتحدة، 2003).

ووفقاً لموريس وأوغان (Morris & Ogan, 1996 : 39-50) هناك عدة أشكال للاتصالات وتبادل المعلومات عبر الإنترنت (واحد إلى واحد، وواحد إلى متعدد، ومتعدد إلى متعدد، ومتعدد إلى واحد). فالإنترنت التي تجمع بين تقانتي المعلومات والاتصالات ما هي إلا نظام مفتوح لتبادل المعلومات بأشكالها المختلفة بين كل الأجزاء المرتبطة بها. وهذا النظام يوفر نطاقاً واسعاً من التطبيقات التجارية وغير التجارية عبر التفاعلات الآتية:

- التفاعل بين الأفراد وتبادل المعلومات فيما بينهم للترفيه، أو التعليم أو العمل.
- التفاعل بين المنظمات لتبادل المعلومات والصفقات فيما بينهم.

5.2 مواقع الإنترنت:

يمكن للمنظمات أن توجد على الإنترنت بأحد الطرق الآتية (Kotler, 2001: 327):

أ- شراء فضاء من خدمة الإنترنت التجارية: وهذا يتطلب استئجار فضاء على خدمة الإنترنت على الخط Online، أو إقامة روابط بخدمة الإنترنت لمنظمة تقدم هذه الخدمة.

---

[4] تستند الشبكة العالمية للمعلومات (الانترنت) على ثلاثة مفاهيم:

1. بروتوكول نقل النص الواسع النطاق Hyper Text Transfer Protocol (HTTP) الذي يمكن وحدات خدمة الشبكة ومستخدميها من الاتصال.
2. محدد مواضع المصادر العامة Universal Resource Locator (URL)، الذي يعطي عنوان مصدر الإنترنت أو وصلتها.
3. وثائق لغة تحديد علامات النص الواسع النطاق Hyper Text Markup Language (HTML)، وهي اللغة التي يستخدمها الحاسب لإبلاغ متصفح الشبكة بكيفية إظهار المعلومات على شاشة الحاسب.

ب- البيع عن طريق موقع إنترنت آخر: يمكن للمنظمات القيام ببيع منتجاتها أو خدماتها عن طريـق اسـتخدام جزء من موقع منظمة أخرى، مقابل دفع رسوم معينة أو نسبة من العوائد يتفق عليها الطرفان.

ج- إقامة موقع خاص: تقوم المنظمة في هذه الحالة بإحداث موقع إنترنت خاص بها اعتمـاداً علـى خبراتهـا الخاصة، أو عن طريق التعاقد مع شركات متخصصة لهذه الغاية. وتستخدم الموقع لأغراضها الخاصة.

6.2 مفهوم موقع الإنترنت وأنواعه:

يُعرف موقع الإنترنت (Website) بأنه مجموعة من صفحات الإنترنت المترابطة ببعضها بعضاً لعرض موضوع متكامل معين، أو لتمثيل أنشطة شركة ومنتجاتها بطريقة تضمن تحقيق أهدافها (نجم، 2004 :286). فهو بمنزلة نافذة تتيح للمنظمات، الموجودة عليها، تقديم رسائل إدارية وتسـويقية مختلفـة عبـر الفضـاء الافتراضـي أو الإلكتروني، بحيث يستطيع مستخدم الإنترنت من خلال هذه الرسائل الحصول على معلومات، مجانية أو مدفوعة، عن المنظمة ومنتجاتها، أو شراءها عبر هذه النافذة. ويتكون موقع الإنترنت مـن صـفحات تضـم معلومـات معروضة على شكل نصوص، أوصور، أورسومات، أوصوت، أوفيديو أو متعددة الوسائط، أو أيـة موجـودات رقمية. وتكتب النصوص بشكل عادي، أو بتقنيات النصوص الفائقة hypertext links التي تفيد الارتباط بمواقـع أخرى، وشريط التصفح، الذي يظهر في المكان نفسه في كل صفحة من صفحات الموقع، ويفيد في تسهيل الانتقال ضمن الموقع، وخريطة الموقع التي تفيد في إعطاء صورة شاملة عن الموقـع (نجـم، 2004 :288). وتقسـم صفحات الموقع إلى ثلاثة أنواع:

1) الصفحة الرئيسية Home Page: يجري عبرها النفاذ إلى صفحات الموقع الأخرى، ويستطيع من يزورها أو يتصفحها الحصول على فكرة عامة وسريعة عن محتوى الموقع وطريقة استخدامه (San José, 1997).
2) صفحات الارتباط: وظيفتها تقديم الارتباط.
3) صفحات طرفية: وظيفتها تقديم المحتوى (نجم، 2004 :288).

وهناك أنواع عدة من مواقع الإنترنت، منها المواقع العادية، والأدلة Directories، ومحركـات البحـث Search Engines، والبوابات Portals، والبوابات المتخصصة Vortals، كالبوابات المتخصصة بالسـياحة. وعـادةً مـا تتضمن المواقع العادية للمنظمات كل ما تريد عرضه من معلومات عنها، وعن منتجاتهـا وشـركائها، وروابـط بمواقع أخرى وغيرها. ومع الازدياد الهائل في أعداد مواقع الإنترنت، الذي وصل عددها عام 2003 إلـى مـا يقارب 42.5 مليون موقع (Le Journal du net, 2003)، انتشرت الأدلة ومحركات البحث لتسهيل عملية إيجـاد المعلومات على الإنترنت. وأصبح تسجيل المنظمات لمواقعها في عدد من محركات البحث والأدلة ضرورة؛ من أجل زيادة الحركة إليها، وضمان عدم استبعاد أي مستهلك محتمل ليس لديه اتصال مع المنظمة، إذ يمكـن عـن طريق هذه المحركات والأدلة الحصول بسهولة على معلومات الاتصال. ووفقاً لشبكات محركات البحـث التـي يطلق عليها Bots يمكن أن يظهر موقع ما في الصفحة الأولى للبحث أو في الصفحات الأخرى. ولكـي يظهـر الموقع من بين أول 20 موقع أثناء البحث، يجب على المنظمة تسجيل الموقع في محركـات البحـث والأدلـة،

ووصفه بحدود 250 كلمة صحيحة تحت اسم الموقع، بحيث تتمكن محركات البحث من إيجاده، فـروابط الأدلـة تصل إلى الصفحات الرئيسية للمواقع المسجلة وغير المسجلة. كما يستطيع المستخدم من خلال محركات البحـث المتخصصة، أو ما يسمى بالبوابات الرئيسية، البحث وإيجاد المصدر الصحيح للمعلومات التي يفتش عنها. حيـث يجري البحث في المجالات أو المواقع المركزية التي يكون فيها مستوى التصنيف مرتفعاً أكثر من غيرها. وهكذا يتوجب على المنظمة السياحية معرفة المنافع والفوائد التي تقدمها البوابات والتسجيل فيها وفقاً لاحتمالات تحسين الحركة تجاه مواقعها على الإنترنت من حيث نوعية المتصفحين وأعدادهم. كما انتشرت البوابات الأكثر تخصصاً في جانب وتجارة محددة، أو في جمعيات صناعية معينة مثل www.restaurant.org، بحيث يستطيع المسـتخدم البحث عن معلومات تتعلق بالمطاعم، ويطلق عليه الفورتال Vortals، ومـن أمثلتـه فـي السـياحة والسـفر: Travelocity وOrbitz (Cox & Koelzer, 2004: 19-20). أما إذا كانت البوابة متخصصـة بمقصـد معـين، فيطلق عليها بالبوابة السياحية للمقصد أو المقصد الافتراضي، وهو ما ستتناوله الدراسة في الفقرة القادمة.

7.2 البوابة السياحية أو المقصد السياحي الافتراضي Virtual Tourism Destination:

بدأ ينتشر هذه الأيام، مفهوم المقصد السياحي الافتراضي على النسيج العنكبوتي www. يستند هذا المفهوم إلـى عد موقع الإنترنت وسيلةً للتسويق على مستوى المقصد السياحي بالكامل، حيث يهـدف إلـى تزويـد الزائـرين المحتملين بكل أنواع المعلومات التي قد يحتاجونها لاتخاذ قرارهم باختيار المقصد من بين مجموعة من المقاصد، أي أنه يجعلهم يتحولون من زائرين محتملين إلى زبائن حقيقيين للمقصد(San José, 1997). كما قد يحتوي على الإمكانية التي تتيح للمتصفح تركيب منتج سياحي خاص به وشراؤه مباشرة عبر الإنترنت.

يُمثل المقصد الافتراضي بوابة متخصصة بالسياحة في مقصد معين، لذلك يجب أن تطورهـا منظمـات تسـويق المقصد (DMOs) بالتعاون مع المنظمات السياحية الرئيسية، ومن الضروري أن تشترك معها مواقع المنظمـات السياحية والفعاليات ذات الصلة بالسياحة في المقصد. وتُعد هذه المشاركة مهمةً جداً، فهي تمكن منظمات تسويق المقصد من الوصول إلى السياح في المقصد ودراستهم. كما تُمكن المنظمات السياحية من عرض منتجاتها عرضاً أفضل، ومخاطبة شرائح أوسع من السياح، حيث يستطيع زائر المقصد الافتراضي الوصول إلى معلومات الموقع والمقارنة بين العروض المقدمة من قبل المقاصد السياحية المتنافسـة (Rita, 2000). كمـا يسـتطيع المتصـفح الوصول عبر هذه البوابة إلى مواقع المنظمات السياحية في المقصد والمقارنة بين عروضها.

ومن أهم المعلومات التي يجب أن تتضمنها بوابة المقصد السياحي ما يأتي:

1- الوصول إلى المقصد (الرحلات الجوية- البرية والبحرية، إلخ).
2- التجول ضمن المقصد (تأجير سيارات، تأجير قوارب، تأجير حيوانات، إلخ).
3- الإقامة (الفنادق، الشقق المفروشة، إلخ).
4- الطعام والمطبخ (المطاعم، الوجبات، إلخ).
5- مواقع الجذب والترفيه (أماكن الزيارة، التسوق، المعارض والأنشطة، السهرات، إلخ).

ومن الأفضل أن توفر البوابة إمكانية الحجز، ويمكن الاستفادة من الشبكات الموجودة في المقصد؛ فعلى سبيل المثال موقع الإنترنت World Res Company هو موقع للأعمال (Business- to- Business) يخدم شركات إنترنت أخرى، حيث يزود 900 موقع إنترنت بالغرف الفندقية المتوفرة مع الأسعار لأكثر من 8600 فندق مشترك. ومن بين المواقع التي يزودها Yahoo و America Online، فعندما يقوم مستهلك بزيارة أحد هذه المواقع وإجراء عملية حجز عبرها، تتحول الصفقة إلى موقع WorldRes ومن ثم إلى الفندق الذي تم الحجز فيه، ومقابل ذلك يحصل WorldRes على عمولة تتراوح ما بين 3-10% من تكلفة الغرفة، بينما يحصل موقع الحجز على نحو 30% من قيمة الصفقة التي يدفعها الفندق إلى WorldRes (Rita, 2000).

8.2 الخاتمة

في الواقع كان للتقانة تأثير كبير على طريقة تنفيذ الأعمال في المنظمات العامة، وفي صنع القرارات المتعلقة بهيكلية هذه المنظمات وبتفاعل الناس مع بعضهم ببعض، كما أثرت على المنظمات الخاصة أيضاً، ومما لا شك فيه أن تقانة المعلومات والاتصالات، وكل ما يتعلق بمجتمع المعلومات ستستمر في إدخال تغيرات جوهرية على قطاع السياحة الذي يتميز بطبيعته العالمية؛ مما يجعل استخدام تقانة المعلومات فيه أمراً ضرورياً. أخيراً، إن الاستفادة الحقيقية من هذا الاستخدام تكّمن في قدرة المنظمات والمقاصد السياحية على إدخال الإنترنت في صلب عملها، بما يحقق لها مزايا تنافسية، سواء على مستوى التكلفة أم على مستوى الجودة في الإنتاج والتسويق.

المبحث الثالث

التسويق السياحي عبر الإنترنت
TOURISM MARKETING ON THE INTERNET

1.3 مقدمة:

يُعد التسويق من الأنشطة التي تربط بين المنظمة والبيئة الخارجية، لذلك فإن أي تغيير يجري في هذه البيئة يؤثر في هذا النشاط. ولعل الإنترنت أحد أهم المتغيرات التي ظهرت في بيئة الأعمال وأثرت في أنشطتها التسـويقية، مما حدا بعض الباحثين للقول بأن التسويق أصبح يتغير مع التغيرات التي تطرأ علـى الإنترنـت (Griffith & Palmer 1999: 3-11). فقد أوجدت هذه الوسيلة ميداناً تسويقياً جديداً تكون فيه المنظمات أقرب ما يمكـن مـن مستهلكيها (Heinen, 1999: 7-14) ومن منافسيها بل من البيئة بأكملها، فهي من الوسائل التـي جعلـت جميـع المنظمات على مسافة واحدة من الأسواق، لاسيما المنظمات السياحية التي تمتاز بتشتت أسواقها على نطاق واسع يتجاوز الحدود الجغرافية،. مما يفرض على المنظمات إعادة النظر بشكل ممارسة التسويق، بما يضمن توظيـف هذا التغيير لتحقيق أهدافها. وهذا المبحث يتناول التسويق السياحي في ظل عصر الإنترنت من حيـث أهميتـه، وتطوره، وخصائصه، ومبادئه، والترويج له وأشكاله.

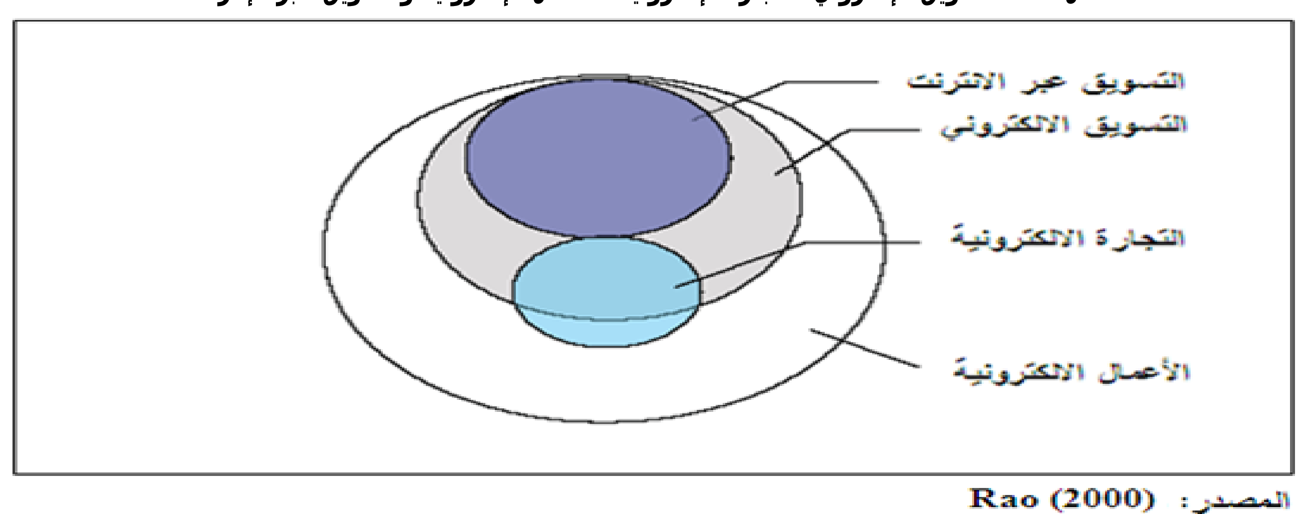
2.3 مفهوم التسويق السياحي عبر الإنترنت:

يُعرف التسويق السياحي على أنه عملية إدارية تسمح للمنظمات السياحية بتحديد زبائنهـا الحـاليين والمحتملـين والاتصال بهم لمعرفة حاجاتهم، والتأثير في رغباتهم ودوافعهم، على المستويات المحلية والوطنية والدولية؛ بهدف تهيئة منتجات تشبع حاجاتهم وتحقق الأهداف التنظيمية (Witt & Mountinho, 1989).

يلاحظ من هذا التعريف أن عملية إشباع حاجات المستهلكين تحتل جزءاً هاماً في العملية التسويقية؛ لأن تحقيـق أهداف المنظمة يرتبط بها إلى حد بعيد، لذلك من الطبيعي أن تبحث المنظمات عن الوسائل التـي تسـتطيع مـن خلالها زيادة قدرتها على معرفة هذه الحاجات وكيفية إشباعها، وقد وجدت ضالتها في الإنترنـت. إذ نـتج عـن تطور هذه الوسيلة زيادة قدرة المنظمة على الاتصال بجمهورها وجمع معلومات أكثر وأدق عنهم. كما استطاعت الإنترنت تحرير المستهلكين من دورهم التقليدي المجهول من مجرد مستقبلين للاتصالات التسويقية، إلى مشاركين فعليين في العملية التسويقية، فتعطيهم سيطرةً أو قدرة أكبر للبحث عن المعلومات وإنجاز العمليات (Hoffman et al., 1995: 26-37). وقد ساهم ذلك في ظهور طرق جديدة لممارسة الأعمال والتسويق، وبتغيرات دراماتيكية في التعابير والمصطلحات المستخدمة لوصف عمليات ومخرجات هذه الممارسـة (Dussault, 2001). فاسـتخدمت الأدبيات تعابير عدة بشكل متبادل لمناقشة موضوع معين، مما يشير إلى غموض بعض المفاهيم مثل: التسـويق عبر الإنترنت Marketing Internet، والتسويق الإلكتروني electronic marketing (e-marketing)، والأعمال

الإلكترونية electronic business(e-business) والتجارة الإلكترونية electronic commerce (e- commerce).
لذلك ستحاول الدراسة توضيحها، ويمثل الشكل(2) العلاقة بينها.

الشكل 2 : التسويق الإلكتروني، التجارة الإلكترونية، الأعمال الإلكترونية والتسويق عبر الإنترنت



المصدر: Rao (2000)

يظهر من الشكل (2) أن **الأعمال الإلكترونية** تمثل الدائرة الكبرى باللون الأبيض، وتشير إلى استخدام الإنترنـت في تغيير طريقة إنجاز الأعمال(Kalkota & Robinson, 2001). وقد نشأ المعنى الأصلي للأعمال الإلكترونيـة مع تأسيس الشبكات الحاسوبية والتعاون بـين المنظمـات Inter-organizational Cooperation (Kalkota & Whiniston, 1997). ومع تطور الإنترنت امتد هذا المفهوم ليشمل الاتصالات والتعاملات عبر الإنترنت مع كل شركاء المنظمة مثل: المساهمين، والزبائن، والموردين، والمؤسسات المالية والحكومية، والمـوظفين والجمهـور العام؛ وذلك بهدف تسهيل إدارة الأعمال وقيادتها (Costello & Tuchen, 1998: 53- 68). ويرى بعض الباحثين أن الأعمال الإلكترونية هي ليست مجرد تعاملات وصفقات عبر الإنترنت، فهي تشمل التخطـيط الاسـتراتيجي وتغيير كامل في أداء الأعمال التجارية (Targette, 2001: 3-10).

أما **التجارة الإلكترونية** فهي جزء من الأعمال الإلكترونية تتعامل مع إدارة الصفقات إلكترونياً من خلال استخدام الشبكات الحاسوبية لتحسين أداء المنظمات وتطوير العمليات التجارية، والتعرف إلـى فـرص تجاريـة جديـدة (Watson et al. 2000). باختصار، تهتم التجارة الإلكترونية باستخدام الانترنت في البيع والشراء، حيث يسـتفاد من ميزات هذه الوسيلة في تسهيل وتحسين كفاءة وفعالية صفقات الأعمال عبر الإنترنت.

والتسويق الإلكتروني (e-marketing) أوسع من التجارة الإلكترونية لأنه يهتم باسـتخدام الإنترنـت والتقانـات التفاعلية الأخرى، من أجل خلق وتنظيم حوار بين المنظمة ومستهلكين محـددين(Coviello et al., 2001: 382-398). ومن المحتمل أن يؤدي التسويق الإلكتروني دوراً في تغيير التسويق في المنظمات وفـي كـل العمليـات المرتبطة به (Brady et al., 1999: 758-766). فهو لا يتضمن تقانة الإنترنت فقط، بل يشمل تقانة المعلومـات، وتقانة الاتصالات، والتلفزيون، والأقمار الصناعية، ويشكل جزءاً مـن الأعمـال الإلكترونيـة (Adam, 1998)، ويدعم الأهداف التنظيمية لهذه الأعمال، وغالباً ما يتصل بالتسويق من نوع: واحد ـ إلى ـ واحد (Gillenson & Chen, 1999)، من خلال استخدام معلومات عن شخص أو منظمة ما لتسويق منتج خاص به، ومن المفترض أو

المتوقع أن تكون نتائجه مفيدة (Peppers et al., 1999: 151-160). ويتيح التطور الكبير في الإنترنت وقواعد البيانات وزيادة سرعة المعالجة القيام بهذا النوع من التسويق على نطاق واسع (Geller, 1998: 36-38).

أما التسويق عبر الإنترنت فيحتل الجزء المركزي من مكونات التسويق الإلكتروني، ويعرفه بوك وسين Bock & Senne (1996: 48) بأنه نظام لبيع المنتجات والخدمات إلى الجمهور المستهدف، الذي يستخدم الإنترنت والخدمات التجارية على الخط (المباشرة أو الحية) Internet and commercial online services، باستخدام الوسائل والخدمات على الخط (المباشرة أو الحية) بأسلوب استراتيجي متماسك مع برنامج التسويق العام في المنظمة. أما بلاتبرغ ودايتون Blattberg and Deighton (1991: 189) فقد أطلقا عليه التسويق التفاعلي، لأنه يتضمن عملية الاتصال التفاعلية الفورية بين المستهلكين ومزودي المحتوى الذي يتيح معرفة حاجات المستهلك ورغباته غير المحققة، أو غير المشبعة وإجراء التعديلات لإشباعها. وقد عد هانسون(Hanson, 2000: 24) أن التسويق عبر الإنترنت يعامل الزبون على أنه فرداً، ويستخدم الحوار التفاعلي لتقديم منتجات وخدمات ذات طابع شخصي Personalized Products and Services، وتحسين الجودة، ويقدم المساعدة له على أنه عضواً في المجتمع.

ترى الدراسة أن التسويق السياحي عبر الإنترنت يشمل تطبيقات الإنترنت المختلفة في أنشطة التسويق السياحي، لاسيما التطبيقات المتعلقة بتخطيط المنتج وتنفيذه ، وتسعيره، وترويجه وتوزيعه بهدف خلق تفاعلات وعلاقات مباشرة أو غير مباشرة بين المنظمة وأسواقها، بما يضمن تحقيق الأهداف الفردية والتنظيمية.

يتضح من التعريف السابق أن التسويق عبر الإنترنت يستند إلى تطبيق تقنيات الإنترنت على المبادئ العامة في التسويق السياحي لزيادة فاعليته، من خلال التركيز على عناصر التسويق عبر الإنترنت الآتية:

أ. **التفاعلية Interactivity:** إن الفرق الرئيسي بين وسائل الإعلام التسويقية التقليدية والإنترنت هو درجة التفاعلية العالية التي توفرها (Hoffman & Novak, 1996: 26-37). إذ توفر الإنترنت اتصالات من اتجاه واحد واتجاهين وثلاثة، ذات أبعاد تفاعلية (Yy & Koslow, 1996 :53-79). فهي بذلك توفر سمتين أساسيتين ترتكز عليهما فلسفة التسويق الحديث وهما: القدرة على استهداف مجموعة مختارة من الزبائن، وتوفير الحوار التفاعلي، مما ينشط دورهم ليس فقط في البحث عن المعلومات التي يحتاجونها، بل في إيصال ما يحتاجونه إلى المنظمة عبر هذا الحوار.

ب. **إضفاء الطابع الشخصي أو التخصيص الجماعي Mass Customization or Personalization**:
الإنترنت وسيلةٌ إعلاميةٌ تقدم محتوى غنياً ذا طابع شخصي، بإيجاد نظام يضفي الطابع الشخصي على الرسائل message الموجهة إلى جمهور من شخص واحد. وهذا الطابع الشخصي أو"الشخصنة" يعبر عن فكرة أساسية في التسويق مفادها أن الزبون يريد المنتج الذي يرتبط ارتباطاً أفضل بحاجاته الخاصة (Goldsmith, 1999: 178-185). كما يمكن أن تخدم الإنترنت في اكتشاف وتقديم معلومات شخصية، ومنتجات ذات طابع شخصي (Hanson, 2000: 20-30). يجري إضفاء الطابع الشخصي عبر نوعين من التخصيص Customization: الأول آلي باستخدام برمجيات متقدمة تكيف المحتوى المقدم إلى المستخدم على أساس المعلومات السابقة

المعروفة عنه، ويمكن استخدام ما يسمى بالكوكيز cookies للحصول على معلومات عن المستخدم. والثاني يدوي من خلال إعطاء الحرية إلى المستخدم ليقوم بتحديد مجموعات المحتوى التي يفضلها (& Strauss Frost, 1999) واختيار مجموعة من المعلومات التي يرغب في معرفتها عن المنظمة.

ج. بناء العلاقة Relationship Building: يؤدي كل من التفاعلية والتخصيص دوراً مهماً في بناء العلاقة(Geiger & Martin, 1999: 25-36). ونظراً لأن الإنترنت تتيح استخدامهما في الجهود التسويقية، فقد زادت فاعلية التسويق عبر الإنترنت(Blenkhorn & MaCkenzie, 1996: 25-30). إن استخدام الإنترنت يزيد من قدرة المنظمات على تأسيس علاقات مباشرة مع أسواقها مقارنةً بالوسائل التقليدية للأسباب الآتية:

1) الإنترنت وسيلةٌ مناسبةٌ لمتطلبات الاتصالات التسويقية في بناء العلاقة، ويتمثل ذلك في تسهيل التبادل المستمر والمتكرر للمعلومات (Fisher, 2001: 57).
2) مقارنةً بالوسائل التقليدية مثل الإعلان والبريد المباشر، تمكن الإنترنت المستهلكين من المبادرة إلى الاتصال؛ مما يزيد نشاط هذا الجزء في بناء العلاقة (Geiger & Martin, 1999: 25-36).
3) تؤدي الإنترنت دوراً مهماً في معرفة المستهلك؛ مما يسمح لرجال التسويق تطويرَ فهمٍ أفضلَ لمتطلباته في بناء علاقة مميزة، وخاصة أن هذه الوسيلة تساعد على التقاط معلومات حديثة عنه أكثر من السابق.

تساهم الأسباب السابقة في إعطاء المنظمة السياحية مزايا تنافسية أكثر من الطرق التقليدية، وهي لا تقتصر على العلاقة بين المنظمة السياحية والمستهلكين، بل تمتد لتشمل العلاقة مع العملاء من موردين وشركاء في تقديم المنتج وغيرهم، وأخيراً لا بُد من الإشارة إلى أن تأسيس علاقات يتطلب نية مؤكدة للمساعدة المتبادلة على المدى البعيد.

3.3 أهمية التسويق السياحي عبر الإنترنت:

تنبع أهمية الاعتماد على الإنترنت في التسويق السياحي، مقارنةً بأدوات التسويق التقليدية، من النقاط الآتية:

1- يمكن أن تطور الإنترنت الأنشطة التسويقية في المنظمة، مقارنة بالأساليب التقليدية؛ لأنها توفر فرصاً أكبر في الوصول إلى المعلومات (Ellsworth & Ellsworth, 1995:50)، التي يمكن أن تستخدم في تحسس نبض السوق والاستشعار بها "keep a finger on the pulse of the marketplace" (Keeler, 1995:254).

2- تُعد الإنترنت وسيلة أكثر اتساعاً، وسرعةً وسهولةً في الاتصالات الداخلية والخارجية؛ مما يؤهلها إلى تحسين التعاون والتنسيق بين المنظمات المقدمة للمنتج السياحي. فقد أظهرت دراسة شملت 50 موقعاً على الإنترنت أنها تؤدي دوراً مهماً في تحسين الاتصالات لاسيما من نوع BtoB (& Breitenbach Van, 1998: 67-95)؛ مما يعني إمكانية استخدام الإنترنت في التسويق من خلال تسهيل التفاعل بين المنظمات.

3- يساعد تطوير الاتصالات الخارجية على إزالة الحواجز بين المنظمات السياحية والسياح (Marlow, 1997:32)، وقد يتسبب في الاستغناء عن بعض قنوات التوزيع الوسيطة بينهما (Krantz, 1998:14-17). مما يعني تحسين العلاقة وتوطيدها بين المنظمة والسائح من جهة، وزيادة فرص التنافس على المستوى العالمي بين المنظمات الصغيرة، المتوسطة والكبيرة من جهة أخرى. فجميع هذه المنظمات تستطيع الوصول إلى أسواق جديدة، لا يمكن الوصول إليها باستخدام الوسائل التقليدية (Keeler 1995: 247).

4- يؤدي التسويق عبر الإنترنت إلى توفير الوقت واختصار بعض خطوات العملية التسويقية، وخاصة أن موقع الإنترنت متاح للسياح كل الأيام والأوقات.

5- إن استخدام الصور ذات الدقة والتقانة العالية في تصميم مواقع الإنترنت قد يكون سبباً في دعوة السائح إلى الاطلاع على جميع أعمال المنظمة بألوان مختلفة معروضة على الموقع.

6- إن إدماج الوسائط الرقمية بالاستراتيجية التسويقية قد يؤدي إلى التقدم في مجالات أخرى في المنظمة يجري اكتشافها بسبب التقنيات الجديدة وتطبيقاتها(Keeler, 1995:247).

7- إن طبيعة الإنترنت التفاعلية تمكن المنظمة من تحديث المعلومات التي يجري تزويدها للزبائن عبر هذه الوسيلة باستمرار، وإضافة إلى ذلك فإن قدراتها التفاعلية تمكن من المشاركة وتبادل الآراء مع زوار الموقع؛ مما يزيد من اهتمامهم وارتباطهم به.

8- إن الإدراك لا يقود حتماً إلى تغيير السلوك، بل الذي يؤدي إلى ذلك هو الحوار والتجربة (Godin, 1995: 13)، ونظراً لأن زيارة موقع الإنترنت يُعد نشاطاً تفاعلياً يساعد على توفير إطار للحوار والتجربة، أي على تغيير السلوك. وفي هذا السياق يؤكد ستيرن (Sterne, 1995:6) أن موقع الإنترنت ليس مجرد شيء يقرؤه الناس، بل شيء يفعلونه.

9- يستفيد مستخدم الإنترنت من التحكم في عملية الشراء عبر الإنترنت (Keeler, 1995:xiv) فهي توفر له معلومات وخيارات أكثر، مما يزيد من براعته وقدرته على الحصول على خدمات أفضل. أي أنها حولت موازين القوى من رجل التسويق إلى السائح الذي أصبح على بعد كبسة زر من عدد هائل من المنافسين (نصير، 2005: 40-41).

لهذه الأسباب وغيرها، يزداد الإقبال على الإنترنت يوما بعد يوم، وتُعد سرعة نموها غير مسبوقة في التاريخ (Sterne, 1995:xv). ويُتوقع استمرار هذا النمو، مقترناً بنمو التجهيزات والبرمجيات وتقليل التكلفة. على الرغم من أن بعض المعدلات تشير إلى تباطؤ هذا النمو في الدول المتقدمة، وخاصة في الولايات المتحدة الأمريكية، من 7% في الربع الأول عام 2002 إلى 4% في الربع الثاني منه، وذلك بسبب إشباع الأسواق، لكن في الوقت نفسه فإن التجارة الإلكترونية زادت قوةً بحيث بدأ المستخدمون يشعرون براحة أكثر عند الشراء عبر الإنترنت(EHTO, 2002). مما يدعو إلى القول بأن المنظمات السياحية التي تتجاهل الإنترنت "طريق المعلومات السريع"، سواء لأنها لا تملك موقع إنترنت أم لأنها تفشل في إيجاد موقع فعال تعرض وجودها للخطر نتيجة لخيبة

أمل الزبائن وعدم رضاهم، إذ من المُسلم به أن السائح الذي يفشل في الحصول على معلومات عن موقع منظمـة محتملة لن يتردّد في اللجوء إلى مواقع أخرى لتلبية احتياجاته ورغباته.

4.3 نشوء التسويق عبر الإنترنت وتطوره:

شهد تطور التسويق عبر الإنترنت موجات متتالية تعكس ثلاثة نماذج لمواقع الإنترنت (Dutta & Segev, 1999: 466-476) هي:

1.4.3 النشرات أو الكُتيبات الإلكترونية Electronic Brochures :

خلال المراحل الأولى لدخول الإنترنت، أوائل التسعينيات، انصب اهتمام المنظمات على امتلاك حضور افتراضي على الإنترنت عبر مواقع تحوي معلومات بسـيطة (Lane & Cavaye, 2000: 168-180). فكانـت محتويـات الموقع الأساسية كتيبات إلكترونية ذات تصميم بسيط وغير تفاعلية (Ainscough, 1996: 38-46). وقد ركـزت معظم أدبيات التسويق عبر الإنترنت آنذاك على طرق تأسيس أو امتلاك حضور على الإنترنت، وعلـى قيـاس ربحية هذه الوسيلة التسويقية (Hoffman & Novak, 1996). أي أن هذه المرحلة من تطـور التسـويق عبـر الإنترنت قد اقتصرت على الاستفادة من تطبيقات بسيطة جداً، كاستخدام الإنترنت لإصدار مواد ترويجية مثـل النشرات والمطبوعات السياحية.

2.4.3 بيوت تبادل المعلومات Information Clearinghouse:

مع تطور الإنترنت انتقلت المنظمات الإبداعية Innovative Organisation إلى حيزٍ (فضاء) افتراضيٍ مخصصٍ ومتقدمٍ Sophisticated and Customized Virtual Space، فطورت مواقعها على الإنترنـت تسـويقياً وفنيـاً (Palmer & Griffith, 1998: 38-42). وعلى الرغم من أن مستوى الاحترافية والتخصيص يتحـدد بـالعرض الرئيسي للمنظمة، فإن أغلب هذه المواقع غنية بالأبعاد الحركية والإعلامية (الصـوت والصـورة والارتباطـات الفائقة)، وتستخدم صفحات مبنية بسرعة فائقة؛ مما ساهم في تحسين مظهر المواقع وتطوير محتواها من حيـث المعلومات والوظائف (Luedi, 1997: 22-25). وقد سميت هذه المواقع ببيوت تبادل المعلومات (Rao, 2000).

امتازت هذه المواقع بالبساطة، مما قلل من الجهود اللازمة للمحافظة عليها وساهم في عـرض محتـوى جديـد بطريقة سهلة، فضلاً عن إتاحة البيع باستخدام أنظمة تبادل الصفقات (Yoegel, 1998: 35-46). وبـذلك تكـون الإنترنت قد زودت التسويق بقناة توزيع جديدة، حيث تُوصَل صفحة الإنترنت بنظام حاسوبي خلفي للتأكـد مـن صلاحية الصفقات ولإدارة المخزون (Luedi, 1997: 22-25). أي أن موقع الإنترنـت أصـبح نقطـةً لتبـادل المعلومات، ومكاناً تُنفذ فيه المنظمات عملياتها التجارية. ومع زيادة الخبرة استطاعت المنظمات جني فوائد أكثـر من الإنترنت، وقامت بتحسين أدائها لخدماتها، وتتميز هذه المرحلة بالتوسع في استخدام خصائص الإنترنت. لكن ما قلل من الاستفادة من الإنترنت في هذه المرحلة، هو أن معظم المنظمات لم تقـم بتغييـر هياكلهـا التنظيميـة

وعملياتها، بل حاولت الإنجاز بشكل أكبر ضمن وضعها الحالي، بدلاً من أن تقوم بعمل أشـياء جديـدة بطـرق جديدة.

3.4.3 ماي دوت كوم "My dot com":

وهي مواقع شخصية Personalized Sites انتشرت أواخر التسعينيات، وبدأت تظهر فيها أدبيات التسويق عبر الإنترنت (Geiger & Martin, 1999: 25-36). ويمكن تسمية هذه المواقع ماي دوت كوم "My dot com" (Rao, 2000). تبنى هذه المواقع بأسلوب يسمح بإضفاء الطابع الشخصي عليها Personalization اعتماداً على تقنيات الإنترنت في توليد محتوى ديناميكي Dynamically Generated Content (Angehrn & Meyer, 1997: 37-43)؛ مما ساهم في جعل المحتوى مرناً وملائماً يسمح بجمع المعلومات عن المتصفح، ويخلق الرغبة لديه في تكرار الزيارة. وتساهم المعلومات المُجمعة في تغذية قاعدة بيانات المنظمة. كما تسمح هذه المرونة في المواقع بإضفاء الطابع الشخصي على الرسائل Message التسويقية الموجهة من شخص واحد إلى جمهور محدد، وهو ما يطلق عليه بالتخصيص أو بحسب الطلب Customization (Dutta & Biren, 2001: 449-462). وقد انصب الاهتمام في هذه المرحلة على الارتباط بين الإنترنت والأعمال الصغيرة والمتوسطة Small-to-Medium Sized Businesses، التسويق الدولي International Marketing (Hamill & Gregory, 1997: 300-323)، وتسويق الخدمات Services Marketing (Mols, 2000: 7-18)، والتسويق بالعلاقة Relationship Marketing (Geiger & Martin, 1999: 25-36). حيث يميل البحث في آثار الإنترنت على التسويق بالعلاقة للتركيز على الأعمال من المنتج إلى المستهلك B-to-C، على سبيل المثال: الإعلان، الصور، مواقع المعلومات، إمكانية البيع المباشر من أجل التخصيص والتسويق بالعلاقةCustomization and Relationship Marketing. مما يعني أن المنظمات في هذه المرحلة وصلت إلى مستوى فعال في استخدام الإنترنت من خلال استخدام خيارات واسعة من تطبيقات الإنترنت التسويقية وبطرق متنوعة. فقد أصبحت هذه المنظمات قادرة على التقاط المعلومات من خلال هذا الاستخدام وتحويلها إلى معرفة. إن هذا الاستخدام الفعال للتقانة يستند إلى قدرة تنظيمية عالية على تغيير تركيب المنظمة وثقافتها باستمرار؛ مما يعطيها ميزات تنافسية على المدى الطويل. فالمنظمات التي تستطيع الوصول لهذه المرحلة هي التي تستفيد من إمكانات الإنترنت الحقيقية في التسويق والإدارة، من خلال مقدرتها على ترجمة المعلومات إلى معرفة التوجهات وتوقعها استناداً إلى ذلك. وهذه المنظمات هي التي تملك القدرة على قيادة التغير في بيئتها بدلاً من خضوعها إلى التطورات الخارجية.

5.3 خصائص التسويق عبر الإنترنت:

لكي يكون التسويق عبر الإنترنت ناجحاً يجب أن يكون جزءاً متكاملاً من الخطة التسويقية التي تشمل استراتيجيات الإنترنت وغيرها (Ellsworth & Ellsworth 1995: 283). ولدمج الإنترنت في الاستراتيجيات التسويقية لا بد من معرفة خصائص التسويق عبر الإنترنت الآتية:

أ. تختلف الإنترنت عن أدوات التسويق الأخرى، مما يفرض أن يكون تطبيقها مختلفاً. وقد حذر (Godin, 1995:134) من أن استخدام الوسائط المتعددة Multimedia لأداء الأعمال وفق الطرق التقليدية يؤدي إلى الفشل، حيث لم تستطع العديد من المنظمات الكبيرة جني فوائد هذه التقانة الجديدة، لأنها اكتفت بتحويل الأدوات الإعلامية التقليدية (النشرات، الأدلة، إلخ) إلى الوسائط المتعددة. فالإنترنت ليست مطبوعةً ولا تلفزيوناً ولا قرصاً مرناً CD-ROM، على الرغم من أنها تحتوي على كلمات تشبه الكتب، وصوراً تشبه التلفزيون، ووسائط متعددة مثل الأقراص المرنة، فهي وسيلة فريدة، لذلك يجب تفحصها وفهمها واحترامها أثناء التسويق عبرها (Veen, 1997:1-3).

ب. إن طبيعة الإنترنت المختلفة تجعل من التجربة التي تقدمها مختلفة. لذلك من الضروري المشاركة النشيطة للمستخدم من أجل زيادة إدراكه، واهتمامه ورغبته في المنتج أو الخدمة. وكما يقول ستيرن (Sterne, 1995:40): "أخبرني سأسمع، أرني سأفهم، دعني أقوم به سأتعلم". ويتطلب إقناع المستخدم بالمشاركة النشيطة منهجاً جديداً، وخاصة أن الإنترنت تختلف عن وسائل الإعلام التسويقية الأخرى، بأنها وسيلة جذب إعلامية "Pull Media" تجذب أو تسحب الناس إليها (Bishop, 1996:16)، بخلاف الوسائل الأخرى كالتلفزيون أو الراديو التي تُفرض على الناس وهم مجبرون عليها، لذلك فإن هذه الوسائل تُعد أدوات دفع إعلامية "Push Media". فموقع الإنترنت لا يستطيع أن يفرض نفسه أو يجبر الناس على فتحه ما لم يجدوه أثناء التجوال على الشبكة أو أن يكون لديهم رغبة في ذلك ويعرفونه مُسبقاً. لذلك يجب الترويج للموقع عبر قنوات الإعلان التقليدية، وأن يعطى الناس سبباً لزيارته، عندئذ يجري التركيز على النواحي العقلية أكثر من العاطفية "appeal more to reason than emotion"؛ لأن مستخدم الإنترنت بحاجة إلى المعلومات وليس إلى دعاية للمبيعات "want information, not sales hype" (Bishop, 1996:16).

ج. إن أساس المنافسة على الإنترنت مختلفة، فحالما يتم جذب المستخدم إلى الموقع، يجب أن يُعرض عليه شيء ذو قيمة (Sterne, 1995:43). ويقترح بيشوب (Bishop, 1996: 24) أن يُعرض عليه شيئاً يساعد على جعل الحياة أسهل وأسرع وأرخص.

د. من الضروري أن تكون المنتجات التي يجري تسويقها عبر الإنترنت فريدةً، أو أن تعرض بطريقة فريدة (Bishop, 1996: 20). مع الأخذ بالحسبان أن طبيعة الإنترنت تجعل من السهل على المنظمة رؤية ما يقوم به المنافسون، مما يسهل محاكاة الأفكار والطرق الجديدة الإبداعية.

ه. تحدث جميع المراحل التسويقية في الوقت نفسه، لذلك يجب مراقبة ممارسة التسويق عبر الإنترنت مباشرة (Bishop, 1996:16). ويرى ستيرن (Sterne, 1995:40) أن هناك احتمالاً كبيراً لأن يكون لدى الشريحة السوقية الموجودة على موقع الإنترنت اهتمام بالمنتج، لذلك فهي شريحة تستحق عناية خاصة.

و. تمتاز الإنترنت بميزة التخصيص على مستوى واسع، لذلك من الأفضل التفكير بالزبائن بكونهم أفراد بدلاً من كونهم يمثلون سوق جماعية، وأن يرتكز الترويج عبر الإنترنت على أساس واحد إلى واحد "one-on-one" (Ellsworth & Ellsworth, 1995: 269).

ز. التسويق عبر الإنترنت ذو طبيعة دولية، لذلك يجب الأخذ بالحسبان الاختلافات الحضارية، والحساسيات الثقافية والدينية، واللغات، والعادات التي سيتضمنها موقع الإنترنت.

ح. لا يزال بعض الناس يخاف من الشراء المباشر عبر الإنترنت، لذلك يجب على المنظمة مراعاة هذا الأمر، وطمأنة مستخدم الموقع. وعلى الرغم من عدم شعور بعض الناس في الوقت الحالي بالراحة أثناء الشراء عبر مواقع الإنترنت، إلا أن بعضهم بدأ يعتاد الشراء عبر الإنترنت.

6.3 مبادئ التسويق السياحي عبر الإنترنت:

ترتبط مبادئ التسويق عبر الإنترنت ارتباطاً مباشراً مع المبادئ العامة للتسويق (Keeler, 1995:269-284; Mathiesen, 1995:64-72)، و يوجز الخبراء مبادئ التسويق السياحي عبر الإنترنت بالآتي:

- تعلم أكبر قدر ممكن عن الإنترنت والشبكة العنكبوتية.
- تحديد التحديات، ودراسة المنافسة بدقة ووضع الأهداف والغايات.
- تحديد الأسواق المستهدفة، والمنتجات والخدمات التي سيجري عرضها.
- الحصول على الارتباط بالإنترنت.
- تخصيص الموارد، والتنسيق بين المعنيين، وخلق معلومات عن المنتج.
- توزيع المعلومات باستخدام مجموعات الأخبار Newsgroups، والقوائم البريدية Mailing Lists.
- تصميم موقع الإنترنت، وتأسيسه، وتثبيت ملكيته.
- التخطيط للتطبيق، والحصول على الدعم والمساندة.
- جمع المحتوى، وخلق مجموعات أخبار وقوائم بريدية خاصة بالموقع.
- تحضير خطة للعلاقات العامة، وتأمين الأدوات اللازمة.
- تنفيذ المخطط، واختبار النموذج الأولي للموقع، وإيجاد الإجراءات الضرورية.
- البدء بالغوفر Gopher[5] أوالمخدم (برتوكول نقل ملفات) FTP الخاص ووضع المخدم www الخاص بالموقع.
- تأسيس جناح للاختبار.
- الترويج للموقع بالوسائل التقليدية.
- تحميل الموقع على الإنترنت.
- تقويم الأثر والتصرف بناء على التغذية الراجعة Feedback.

من الجدير ذكره، أن هذه المبادئ أو الخطوات تحدث متداخلةً بعضها ببعض، وأحياناً في وقت واحد، وهكذا فإن ممارسة التسويق عبر الإنترنت يجب اختبارها وإعادة تقويمها باستمرار. لكن موقع الإنترنت الناجح يعتمد علـى

[5] منذ عام 1992 إلى عام 1996 كان الغوفر تطبيق انترنت ذي تنظيم نصي هرمي يسمح باستيراد جميع الملفات في العالم إلى الحاسب. فالغوفر يعـد الخطوة الأولى نحو بروتوكول نقل النص التشعبي HTTP ، والذي حل محله نهائياً في آخر الأمر. وظهور وصلات النص التشعبي ولغة ترميزالنصوص التشعبية HTML ، والمتصفحات الرسومية أدت إلى اختفاء الغوفر من ساحة الانترنت. وقد تم تطوير الغوفر في جامعة مينوسوتا الأمريكية.

بساطة المعرفة ومدى تطبيق المبادئ السابقة، ومن المحتمل أن يكون تصميم الموقع وتنفيذه العامل الأهم في نجاح التسويق عبر الإنترنت.

7.3 الترويج للموقع:

الإنترنت ذات قدرات كبيرة، لكن ترتبط الاستفادة منها وخلق أفضل فرصة أو تجربة ممكنة للمتصفح بتصميم الموقع وتطويره (Sterne, 1995:40). ويمكن إيضاح أهمية الحاجة التسويقية إلى امتلاك موقع إنترنت مثير ومفيد من خلال استخدام نموذج الاتصالات التسويقية (AIDA)، الذي يتضمن الوعي أو الإدراك Awareness، أو الاهتمام Interest، أو الرغبة Desire، أو التنفيذ أو الفعل Action (Getz & Sailor, 1993: 111-131). أما ما يتعلق بتصميم موقع الإنترنت لأهداف تسويقية فمن الأفضل مراعاة هذا النموذج، ففي البداية يجب العمل على جعل المستهلكين يدركون الموقع، ومن ثَم المنتج المُقدم من خلاله، لذلك يجب الترويج للموقع في الوسائل التقليدية مثل: التلفزيون، والمواد الإعلامية المطبوعة، وفي كافة مطبوعات المنظمة (Sterne, 1995:40). ويمكن الإعلان عن الموقع عن طريق مجموعة القوائم البريدية الإلكترونية Mass e-mailings، وهذا الأمر يتطلب براعة فائقة نظراً لأن معظم مستخدمي الإنترنت يكرهون رسائل البريد الإلكتروني التي يجهلون مصدرها؛ مما قد يشكل انطباعاً سلبياً عن المنظمة. لذلك يُفضل اللجوء إلى البيانات الصحفية المرسلة إلى المنتديات ومجموعات الحوار الموضوعية على الإنترنت، فقد يتم استلامها جيداً، وخاصة إذا ما قُدمت إلى المجموعة الملائمة بأسلوب مناسب. وإضافة لذلك، يمكن أن تُستَخدم أفضليات محركات البحث لزيادة فرص ظهور عنوان الموقع في مقدمة نتائج البحث الذي ينفذه المستخدم عبر الأدلة ومحركات البحث. وهذا يتضمن تصميم كامل الموقع بشكل أساسي وكتابته وترميزه استناداً إلى الكلمات والجمل المفتاحية (Grantastic, 2002). ويستخدم كل محرك بحث معايير خاصة به من أجل البحث والفهرسة وترتيب النتائج وغيرها. وللكلمات والعبارات المفتاحية دور مهم في البحث، وهي تختلف من محرك إلى آخر، ومن سوق إلى آخر، ومن شهر إلى آخر، لذلك يجب الربط بين هذه الكلمات والأسواق المستهدفة سواء من حيث اللغة أم الكلمات نفسها. ويمكن الاستفادة من محركات البحث في الفهرسة، حيث تقوم بنشر ترتيب الكلمات التي يقوم بكتابتها مستخدمو الإنترنت في سوق معينة، فتنشر على سبيل المثال قائمة بأول مائة كلمة يكتبها الأمريكيون، الفرنسيون، إلخ. ويظهر الشكل (3) أول 25 كلمة تم البحث عنها في فرنسا في بعض الأدلة ومحركات البحث خلال شهر كانون الثاني (Le journal du net, 2004).

يلاحظ من الشكل (3) أن كلمة Star academy تأتي في المرتبة الأولى في محرك البحث MSN، أما كلمة Voyage تأتي في المرتبة الثانية في محرك البحث Espotting وهكذا. إن معرفة هذه الكلمات يفيد في تحديد الكلمات المفتاحية في الموقع حتى يأتي في مقدمة نتائج البحث، وعليه فإن المتابعة المستمرة لعدة أشهر تمكن من معرفة الكلمات المفتاحية الأفضل.

الشكل 3: أهم الكلمات التي يبحث عنها الفرنسيون عبر الإنترنت



Address http://www.journaldunet.com/0401/040122motscles.shtml

Google les plus tapés en France ? Go Bookmarks 0 blocked Check AutoLink

Publicité
Commerce
Télécoms-FAI
Mobile
Le Net
Tourisme
e-PME
CRM-Marketing
Référencement
Intranet-Extranet
Acteurs

En bref
Actu économique

RUBRIQUES
Avant-Après
Chiffres-clés
Classements
Créas pub
Enquêtes en ligne
Fiches conseils
Juridique
New business
Nominations
Noms de domaine
Nouveaux sites
Sondages
Témoignages
Tribunes
Livres blancs

gratuit
Téléchargez les Livres Blanc de l'Internet Business

Les mots-clés les plus tapés en décembre

Ce mois-ci, le baromètre des mots-clés accueille Yahoo, célèbre Noël et prépare les cartes de voeux. (Jeudi 22 janvier 2004)

Envoyez cet article

MSN			AOL		
Rang	Mot	Variation	Rang	Mot	Variation
1	Star Academy	=	1	Anpe	=
2	Hotmail	=	2	Fnac	=
3	Noël	=	3	Kazaa	=
4	Horoscope	(+15)	4	SNCF	(+3)
5	Tchatche	Nouveau*	5	Pages jaunes	(-1)
6	Cartes de voeux	Nouveau*	6	eBay	(+2)
7	Humour	Nouveau*	7	Annuaire	(-2)
8	Sms	(-4)	8	SFR	(+2)
9	Elodie	Nouveau*	9	Star Academy	(-3)
10	Lorie	(-3)	10	Télécharger.com	(+1)
11	Harry Potter	(-3)	11	Emule	(+2)
12	Père noël	(-1)	12	Cdiscount	=
13	Emploi	Nouveau*	13	Meetic	(-4)
14	Cinéma	Nouveau*	14	Skyrock	(+1)
15	Paroles de chansons	(+3)	15	Pmu	(+2)
16	Recettes	Nouveau*	16	Conforama	Nouveau*
17	Irak	Nouveau*	17	Loto	(-3)
18	Le seigneur des anneaux	Nouveau*	18	Mappy	(-2)
19	Barbie	(-4)	19	Orange	=
20	Miss france 2004	Nouveau*	20	La Redoute	Nouveau*
Espotting			Lycos		
Rang	Mot	Variation	Rang	Mot	Variation
1	Rencontre	(+1)	1	Lycos	=
2	Voyages	(+6)	2	Sexe	=
3	Jeu	(+6)	3	Caramail	=
4	Voyance	(-1)	4	Britney Spears	(+2)

ومما يثير الاهتمام بالموقع، أن يكون سهل الاستخدام، وديناميكي، ومرح، وتفاعلي، ولا ينسى وفعال. ويجب أن يعطي صورة محترفة عن المنظمة (Hurley & Birkwood, 1996:125). ومن الضروري أن تكون هذه الصورة صحيحة، يمكن تصديقها، وبسيطة، ومغرية ومميزة. ويجب أن يعرض الموقع للمستهلكين فوائد المنتجات والمنظمة في بداية زيارتهم (Hurley & Birkwood, 1996:125). ويتم إثارة الرغبة في منتج أو خدمة معينة، عبر الموقع، من خلال التزويد بالمعلومات الدقيقة والحديثة (Marlow, 1997:229)، والصادقة والمفهومة، فقد يساعد الموقع المصمم بعناية وتقنية عالية على خلق الرغبة. أخيراً، يجب أن يتمكن الزبائن من الاتصال وتصفح الموقع بسهولة، وأن يكون لديهم منفذ إلى طلب شراء بسيط وآمن بإجراءاته المحاسبية (Hurley & Birkwood, 1996:125)، أو أن يزود بمعلومات الارتباط والاتصال في حال احتياجه إلى مزيد من المعلومات. ومن الضروري أن تتاح للمستهلك فرصة تقديم معلومات مرتدة كالمقترحات والشكاوى لضمان تحسين الموقع باستمرار من حيث الشكل والمحتوى. ويحتاج رجل التسويق الذي يرغب في تقديم موقع إنترنت ذي جودة عالية إلى أن يكون محترفاً، ونشيطاً، وملتزماً على المدى البعيد، وأن يكون صاحب رؤية وصبوراً (Bishop, 1996:28) يقوم بتحديث المعلومات باستمرار، ويرد على أسئلة الزبائن بسرعة، ويزودهم بمنفذ سهل للاتصال في الحالات التي يحتاجون فيها إلى العناية والاهتمام.

8.3 أنواع التسويق السياحي عبر الإنترنت

يأخذ التسويق السياحي عبر الإنترنت أشكالاً عدة، من أهمها:

1- التسويق بين منظمات الأعمال السياحية و يرمز له بالتسويق من نوع: عمل - إلى- عمل BtoB. يتم عبر هذا النوع من التسويق الاتصال بين منظمات الأعمال لإجراء جميع الأنشطة التسويقية بين الطرفين كالإعلان، والعلاقات العامة، والبيع، والحجز، وتبادل المعلومات... ومن أمثلة هذا النوع في السياحة :

- منظمة سياحة وسفر – إلى – منظمة سياحة وسفر وبالعكس.
- منظمة سياحة وسفر – إلى – فندق أو مطعم وبالعكس.
- منظمة سياحة وسفر–إلى– منظمة نقل (طيران- حافلات، سيارات سياحية، خطوط حديدية...) وبالعكس.
- فندق أو مطعم – إلى – منظمة نقل وبالعكس.
- منظمة سياحة وسفر – إلى – منظمات تنظيم معارض سياحية وبالعكس.
- فندق أو مطعم– إلى – منظمات تنظيم معارض سياحية وبالعكس.

2- التسويق بين منظمة الأعمال والسائح: وهو تسويق من نوع عمل- إلى – مستهلك BtoC. تقوم المنظمة السياحية في هذا النوع باستخدام الإنترنت وسيلة للاتصال مع مستهلكيها الحاليين والمحتملين من السياح، وذلك بهدف تشجيعهم على التعامل معها، وجمع المعلومات...

3- التسويق بين منظمة الأعمال والمنظمات الحكومية: ويسمى منظمة(أعمال سياحية)-إلى– حكومة BtoG. فالمنظمة السياحية تقوم في هذا النوع باستخدام الإنترنت وسيلة للاتصال مع المنظمات والهيئات الحكومية...

4- التسويق بين المنظمات الحكومية ومنظمة أعمال سياحية: وهو تسويق من نوع حكومة- إلى – منظمة GtoB. تقوم فيه المنظمات الحكومية باستخدام الإنترنت للاتصال مع المنظمات السياحية لإبلاغها عن موضوع تسويقي معين مثل: مهرجان ما، أو معرض معين...

5- التسويق بين السائح والمنظمات الحكومية: وهو تسويق من نوع: سائح- إلى حكومة **CtoG**: وهذا الشكل من التسويق هام جداً لأن عدد كبير من السياح يعتمد على مواقع المقاصد السياحية للحصول على المواد الترويجية وعلى معلومات عن المقصد من هذه المواقع. كما أن عدداً كبيراً من السياح يقوم بالإبلاغ عن شكاوى معينة عن طريق هذه المواقع.

9.3 **الخاتمة**:

إن أي أسلوب تتبعه الإدارات التسويقية اليوم يجب أن يعتمد على الإنترنت أساساً في مختلف عملياتها وأنشطتها التسويقية، سواء البيع، والحجز، وتطوير نظم معلومات تسويقية تخدم الدراسة والتحليل، ووضع الاستراتيجيات والسياسات التسويقية، إلى جانب اعتمادها على الأدوات التقليدية؛ بحيث تكون إدارة التسويق مرآة المنظمة وتعطي انطباعاً جيداً وواقعياً عن مختلف الأفكار والقيم والثقافة التي تعتمدها المنظمة، وأن يتبلور ذلك في سلوك المكاتب الأمامية Front offices للمنظمة، ومن خلال العاملين أصحاب الاتصال المباشر بالسوق (سائح- مستثمر...). وذلك انطلاقاً من أن التسويق السياحي عقلية متجددة ومتطورة باستمرار، ترتبط مباشرة بالبيئة

الخارجية والداخلية للمنظمة، وتتأثر بالرغبات الإنسانية المتجددة والمتطورة باستمرار، كما تتأثر بـالتغير الـذي يطرأ على البيئة المحيطة بها وخاصة في مجال تقانة الإنترنت التي أدت إلى إعادة التفكير والبحث في منظومـة التسويق السياحي عموماً وعبر الإنترنت خصوصاً. ولا يزال البحث في هذا المجال بحاجة إلى مزيد من التطور ليوازي البحث في بقية الأنشطة التسويقية كسلوك السياح، والمنتجات السياحية إلخ. ومن المؤكد أن نجاح أي جهد في هذا المجال يتوقف على مدى الفهم الدقيق الصحيح للإنترنت، وإمكاناتها، ومميزاتها ومحـدداتها فـي مجـال التسويق السياحي. لذلك سوف تحاول الدراسة في الفصل التالي تناول هذه المواضيع مفصلةً.

المبحث الرابع

مميزات الإنترنت كوسيلة للتسويق السياحي ومحدداتها

DISTINCTIONS AND CONSTRAINTS OF THE INTERNET AS A TOURISM MARKETING TOOL

1.4 مقدمة:

عُرفت الإنترنت على نطاق واسع كوسيلة قيمة وذات فائدة كبيرة في التسويق السياحي مقارنة بالوسائل الأخرى، وذلك بفضل المميزات التسويقية التي تقدمها إلى المنظمات السياحية. إذ يزداد الاعتماد عليها في الأنشطة التسويقية يوما بعد يوم. فعلى سبيل المثال، ارتفعت مبيعات الخطوط الحديدية الفرنسية عبر موقعها على الإنترنت(http://www.voyage-sncf.com)، من 5.7% إلى 7.5% و 12.2% من رقم أعمالها الإجمالي خلال الأعوام 2002، و2003 و2004 على التوالي. وقد بلغ رقم الأعمال الذي حققه الموقع 784 مليون يورو عام 2004، بزيادة مقدارها 71% عن عام 2003. أما الإيرادات الصافية فقد بلغت 9.5 مليون يورو خلال العام نفسه بارتفاع قدره 126.2% عن 2003 (Voyage-Sncf, 2004). كما وصلت مبيعات السفر عبر الإنترنت في الولايات المتحدة الأمريكية إلى 54 مليار دولار عام 2004، ما يمثل 23% من إجمالي مبيعات السفر الأمريكية، ومن المتوقع أن تستمر في الارتفاع لتصل عام 2009 إلى 91 مليار دولار وبما يعادل 33% من إجمالي مبيعات السفر الأمريكية، ووفقا لـ comScore data فإن 62 مليون مستخدم زار مواقع السفر خلال شهر تشرين الأول عام 2004، وهو ما يعادل 40% من مستخدمي الإنترنت في الولايات المتحدة الأمريكية (Rob McGann, 2004). أما في فرنسا فإن 30% (10 مليون) من السياح الذين غادروها عام 2004 قاموا بالتحضير للسفر عبر الإنترنت، و40% منهم قاموا بالحجز عبر الإنترنت مباشرة (Conseil régional Rhône-Alpes,2005:6). إن هذا الانتشار الواسع لاستخدام الإنترنت في السياحة والسفر يرجع إلى المميزات المهمة التي تقدمها للمنظمات السياحية مقارنة بالوسائل التقليدية.

2.4 مميزات الإنترنت على مستوى المنظمة السياحية:

توفر الإنترنت فرصاً كبيرة لتطوير أشكال الاتصالات التسويقية بين المنظمة وبيئتها، مما يسمح لها بخلق علاقات وتفاعلات مباشرة فعالة بين المنظمة وعملائها على الرغم من البعد بين الطرفين وذلك استناداً إلى المميزات الآتية:

1.2.4 المقدرة على الإرسال أو المخاطبة Addressability:

من الخصائص الفريدة للإنترنت مقارنة بالوسائل التقليدية هي مقدرتها على الإرسال أو المخاطبة، فبفضل هذه الخاصة تستطيع الإنترنت تحويل أنواع الاتصال التسويقي الأساسية من واحد إلى متعدد(One to Many) لتصبح

من واحد إلى واحد (One to One)، أو من الإرسال الواسع أو المعمم إلى الإرسال الضيق أو المُخصص (Broadcasting to Narrowcasting). ومن المعروف أن وسائل الإعلام التقليدية (المجلات، والصحف، والإذاعة، والتلفزيون، إلخ) تتبع نموذج اتصالات قليل الفاعلية أو التأثير من نوع واحد إلى متعدد، وهذا النوع من الاتصال التسويقي يوفر للمنظمة توجيه رسائل تسويقية إلى جمهور كبير من المستهلكين الحاليين والمحتملين من خلال مصدر إرسال واحد. ولهذا النوع ثلاث مشكلات رئيسية:

1) الرسالة التسويقية غير مخصصة لكل مستهلك أو سائح.
2) الضوضاء وقلة الانتباه التي قد تنجم عن الرسائل التسويقية المتعارضة.
3) توجيه الرسائل التسويقية لجمهور غير مهتم؛ مما يعني ضياع أثرها.

وعلى العكس من ذلك، توفر الإنترنت للمنظمة السياحية إمكانية المخاطبة الشخصية لأنها تتيح الحصول آلياً على معلومات المستخدم من بريده الإلكتروني أثناء زيارته لموقع المنظمة، وبهذه الطريقة تستطيع المنظمة في أي وقت توجيه رسائل تسويقية محددة إلى مجموعات صغيرة من المستهلكين المستهدفين، كما يمكنها توجيه رسالة إلى شخص واحد دون إخبار الآخرين بها (Hoffman & Novak: 1996, 68). ويرى بلاتبرغ و دايتون Blattberg & Deighton (1991: 14) أن هذا النوع من الإرسال أو التخاطب التسويقي ليس بجديد؛ فالهاتف والبريد والبيع الشخصي كانت وما تزال وسائل إرسال وتخاطب تسويقي يمكن توجيهها إلى مجموعات محددة، لكن ما يضفي على الإنترنت خصوصية في هذا المجال هو السرعة في إرسال المعلومات واستقبالها بتكاليف قليلة، فضلاً عن ميزة الإنترنت الإرسالية التي تُعد مناسبة تماماً لخلق علاقات شخصية بين إدارة التسويق في المنظمات أو المقاصد السياحية وأسواقها.

2.2.4 التفاعلية Interactivity:

من الخصائص الأخرى التي تتميز بها الإنترنت مقارنة بوسائل الاتصال والإعلام التقليدية هي مقدرتها على الرد، عبر وكيل آلي أو بشري، على المعلومات التي يطلبها المستخدم، وهو ما يطلق عليه بالتفاعلية. فالإنترنت قادرة على القيام بالتغذية الراجعة التفاعلية والرد على الأفعال التي يقوم بها المستخدم، التي تنشأ عن إحساسه بالارتباط بالحاسب (Shih, 1998 : 655-663). وهذه التغذية الراجعة بين الطرفين تمثل حواراً متبادلاً له أهميةٌ كبيرةٌ في العلاقات التسويقية، وفي زيادة الولاء للمنظمة، حيث يتمكن الزبائن من الاتصال بالمنظمات بسهولة بغرض إيجاد معلومات عن المنتج وإجراء الصفقات ببضع ضربات على لوحة مفاتيح الحاسب. بالمقابل تستطيع المنظمات الاتصال بهم لمعرفة حاجاتهم أو لإخبارهم عن منتجها الجديد. وتشجع ميزات البريد الإلكتروني والموقع وبرامج الإنترنت الأخرى رجال التسويق على الاتصال بالزبائن (Liu: 2000). ويمكن للإنترنت المساهمة في زيادة الرهان على وسائل تحقيق رضا العميل وضمان استمرارها، إذ توفر للعملاء فرصة أكبر لم تكن متاحة لهم من قبل للتفاعل مع بعضهم بعضاً، بدلاً من مجرد التعامل مع البائع، وهذه الحالة تعد مصدراً هائلاً لتعزيز القيمة؛ لأنه أصبح بمقدور المنظمات استخدام العملاء الموالين والراضين مصدراً لدعم حاجات العملاء الجدد، فالإمكانات الكامنة قائمة اليوم لبلوغ مستويات غير مسبوقة لولاء العميل، وكما يقول أحد

مستشاري التسويق عبر الإنترنت: "إن للإنترنت دوراً رئيسياً في بناء العلاقات الشخصية وإرسائها"، فالعملاء يختارون زيارتك على الموقع، ويتحدثون بخصوصك مع مجاميع المشتركين في النقاش، وباستطاعتك أن تشاركهم النقاش، وأن تتحدث إليهم عن طريق البريد الإلكتروني، فإن أحسنت أداء هذه المهمة ستكون صداقات حميمة مع العملاء(العلاق: 2003، 65). وعلى عكس قنوات الاتصال التقليدية، إن زبون الإنترنت (الزبون الافتراضي أو الإلكتروني) Virtual Client مشارك نشيط له حرية الاختيار في التعامل مع معلومات المنظمة، فهو الذي يقرر كيف، ومتى ومع مَن يتفاعل أو يتعامل عبر الإنترنت هو الزبون، وبعبارة أخرى إنها السيادة المطلقة للزبون في تقرير الاتصال بالإنترنت، والموقع الذي سيزوره، والصفحات التي سيستعرضها، والوقت الذي سيمضيه على الإنترنت، وكيف ومتى سيحصل على المعلومات (Liu: 2000).

وقد أظهرت دراسة قام بها كياني Kiani (1998:185-194)، على أشكال الاتصال من مستهلك إلى مستهلك، ومن منظمة إلى منظمة، أن النشاط التسويقي في الوسائل التفاعلية كالإنترنت قد يؤدي إلى توحيد أنواع الاتصال هذه. فالتفاعل من نوع منظمة إلى منظمة (Organization-to-Organization) لا يفيد في الحصول على معلومات عن المنافسين فقط، بل يوفر فرص التعاون والمشاركة أيضاً؛ مما يساهم في تحسين العلاقات بينهما، وخاصة قنوات التوزيع والتوريد، أما التفاعل من نوع مستهلك إلى مستهلك (Consumer-to-Consumer) فيساعد على تأسيس تجمّعات (نوادي) إنترنت أو افتراضية(Cyber or Virtual Communities)، وهي ذات تطبيقات تسويقية عدة: كتجزئة الأسواق وخدمة المستهلك وغيرها، نظراً لأنها تمثّل مسرحاً هاماً لتبادل المعلومات والخبرات بين مرتاديها من المستهلكين.

3.2.4 المرونة Flexibility:

تُعد الإنترنت وسيلة تسويقية أكثر مرونة من وسائل الإعلام التقليدية، حيث يمكن تحديثها وتجديدها باستمرار وسرعة وفقاً للتغيرات المتعلقة بتوقعات المستهلكين؛ مما يعطيها أهمية واضحة في السياحة مقارنة بغيرها، لأن ذلك يتناسب تماماً والموسمية التي تعد إحدى أهم خصائص الصناعة السياحية من حيث الأسعار والمنتجات وغيرها (Şen, 2000).

وتمثل صفحة الإنترنت لوحة مرنةً للإعلانات الإلكترونية أو دليلاً افتراضياً، يوفر معلومات يمكن تحديثها باستمرار، والاستفادة من التغذية الراجعة الواردة من المستهلكين، ويمكن تطوير الدليل الافتراضي وتنظيمه تدريجياً استناداً إلى الاهتمامات الفعلية للمستهلكين (Kiani,1998:185-194). وفضلاً عن ذلك يوفر الدليل الافتراضي فرصة إخبار السياح باستمرار عن العروض الجديدة على الأسعار، أو مبادرات ترويج المبيعات، أو عرض منتجات جديدة...

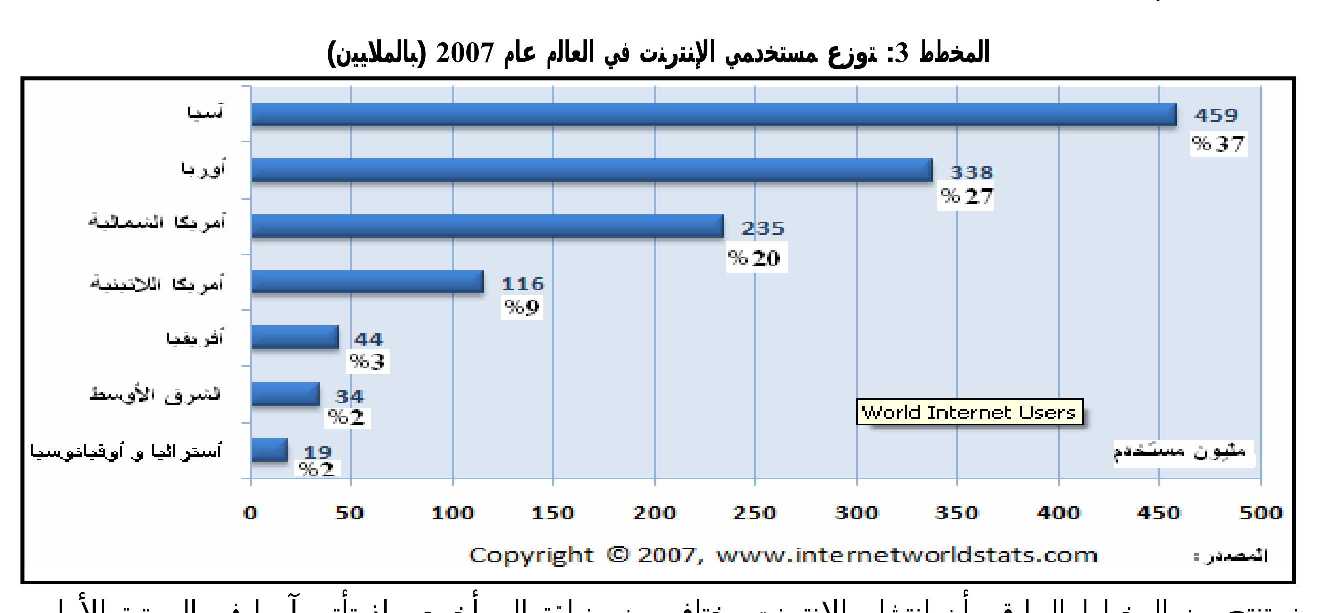
وتُعد مرونة الإنترنت وقدرتها على إرسال المعلومات فورياً من الخصائص التي لا تقدر بثمن، حيث تمكن المنظمات السياحية من تقليل التكاليف الكبيرة التي تنفقها على النشرات (Brochures) إحدى أهم الوسائل الرئيسية في تسويق الرحلات السياحية المنظمة. فعلى سبيل المثال، تنتج شركات تنظيم الرحلات في المملكة المتحدة حوالي 120 مليون نشرة عن العطلات سنوياً، 40% منها لا يُستخدم إطلاقاً. ويتطلب تحقيق عملية حجز

واحدة توزيع 28 نشرة أو كتيب وسطياً. وإضافةً إلى ذلك، تبدأ شركات تنظيم الـرحلات توزيـع النشـرات أو الكتيبات عادةً عشرة أشهر قبل الموسم (Holloway & Robinson, 1995). مـن الواضـح إذاً، أن تحضـير النشرات وتوزيعها عملية مكلفة وتحتاج إلى وقت طويل قد تتغير خلاله ظروف الطلب والمنافسة، فقـد تحتـاج المنظمات أثناء اعتمادها على المواد الترويجية المطبوعة إلى إصدار مواد ترويجية ملحقـة بـالمواد الأساسـية تتضمن معلومات عن الأسعار، والمنتجات والأنشطة المتوفرة. بالمقابل، يمكن إجراء تعـديلات فوريـة علـى النشرات الإلكترونية بتكاليف قليلة جداً، كما يمكن ربط النشـرة الإلكترونيـة Electronic Brochure بمخـزن البيانات، بحيث يستطيع مستخدم الإنترنت معرفة رحلة معينة: متوفرة أم لا. وفضلاً عن ذلـك يمكـن فهرسـة النشرات الإلكترونية بطرق عدة، تمكّن المستهلك من الوصول إليها بسرعة وسهولة عبر عمليات بحث بسـيطة، مع إمكانية ربطه بمعلومات أو خدمات مجانية (Liu, 2000). والجدير ذكره أن هذه المرونة تتيح تطبيقات هامة في مجال التسعير وإدارة العوائد سيجري تناولها في الفصل القادم.

4.2.4 العالمية وسهولة الوصول أو الولوج Accessibility:

إن فوائد الإنترنت كوسيلة اتصالات كبيرة، مقارنة بالوسائل التقليدية، فهي تتيح عرض المعلومات والبيانات على الموقع على الدوام دون انقطاع، وتمكن المنظمة السياحية من الوصول إلى الأسواق العالمية. حيث يقدر عدد مستخدمي الإنترنت في العالم بنحو 1.244 مليون شخص عام 2007، ما يمثل 18% من إجمالي عدد سكان العالم البالغ 6.574 مليون نسمة تقريباً. ويبيّن الملحق (19) استخدام الإنترنت في العالم نسبة إلى عدد السكان. إذ يلاحظ انتشاراستخدام الإنترنت في جميع المناطق العالمية، لكن بنسب متفاوتة. ويظهر المخطط(3) مستخدمي الإنترنت في العالم من حيث العدد والنسبة موزعة بحسب المناطق الجغرافية عام 2007. (Internet world state, 2007).

المخطط 3: توزع مستخدمي الإنترنت في العالم عام 2007 (بالملايين)



نستنتج من المخطط السابق، أن انتشار الإنترنت يختلف من منطقة إلى أخرى. إذ تأتي آسيا في المرتبة الأولـى من حيث عدد مستخدمي الإنترنت في العالم 459 مليون شخص، تليها أوربا 338 مليون، ثم أمريكـا الشـمالية

235 مليون. وتجدر الإشارة إلى أن هذا المخطط لا يتيح المقارنة بين المناطق بسبب اختلاف عدد سكانها، لكن ما تهدف إليه الدراسة بيان وصول الإنترنت إلى جميع أنحاء العالم.

لقد أتاح هذا الانتشار العالمي للإنترنت المعلومات للمستهلكين والمنظمات، والتفاعل خارج المحددات المكانية والزمنية، فالمنظمة السياحية التي تملك موقعاً فعالاً للإنترنت تستطيع العمل 24 ساعة في اليوم و365 يوم في السنة، ويستطيع أي مستخدم للإنترنت في العالم الوصول إلى المعلومات التسويقية في الوقت الذي يناسبه، مما يجعل المنظمة أكثر قدرةً على التعامل مع اختلاف التوقيت بين مقرّها وأسواقها المنتشرة في أنحاء العالم. نتيجة لذلك أصبحت المنظمات السياحية تعمل خارج حدود دولها بسهولة أكثر، متجاوزة الإجراءات والتعليمات والقيود التي تفرض عليها، عند عملها في البلدان الأخرى. باختصار، تمتاز الإنترنت مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية، بأنها تتيح الوصول، وبسهولة، إلى ملايين المستخدمين، وتزودهم بكمية غير محدودة من المعلومات.

5.2.4 تحسين الخدمات Service Improvements:

تساعد الإنترنت المنظمات السياحية على تحسين جودة الخدمات التي تقدمها خلال مختلف مراحل تعاملها مع الزبائن قبل عملية البيع، أو خلالها أو بعدها. وقد بين دي وماتيو De & Mathew (1999: 427-447) أن الإنترنت تساهم في تحسين الخدمات المقدمة إلى الزبائن في النواحي الآتية:

- سهولة الوصول إلى معلومات حقيقية عن منتجات المنظمات السياحية وسهولة المقارنة بين عروضها من حيث الأسعار، وبرامج الرحلات، والإقامة، والنقل، والخدمات الترفيهية، والأنشطة وغيرها، واختيار ما يناسبهم.
- جعل عمليات الدعم أكثر سهولة وسرعة، وأكثر تفصيلاً وخصوصية.
- سرعة الشراء والدفع وخاصة الدفع الآلي باستخدام بطاقات الائتمان وما شابه ذلك.
- المرونة والسرعة في التسليم باستخدام أنظمة التوزيع على الإنترنت، وهذه المرونة مكنت المستهلكين من التطلع إلى الحجز في الدقيقة الأخيرة "last minute" (Buhalis, 1996 : 34-36)، والاستلام الفوري لبطاقات الطائرة أو القطار أو الحجوزات الفندقية. والجدول (2) يوضح استخدام الإنترنت في الفعاليات السياحية في أوربا (Le journal du net, 2003).

الجدول 2: استخدام الإنترنت في مختلف الفعاليات السياحية في أوربا

المنتج	تذاكر الطيران	الفنادق	الإقامة	تذاكر القطارات	استئجار سيارات	منتجات أخرى
سوق الإنترنت	4,52	0,89	0,85	0,69	0,19	0,17
الحصة السوقية	61,9 %	12,2 %	11,6 %	9,5 %	2,6 %	2,3 %
المصدر	Source : Centre for Regional and Tourism Research					

من الواضح أن قطاع الطيران يحتل الحيز الأكبر بنسبة 61.9% في الاستخدامات السياحية للإنترنت، وقد يعود ذلك إلى استفادته من أنظمة التوزيع العالمية التي تم ربطها بالإنترنت.

إن رضا السياح يعتمد على مصداقية المعلومات السياحية ودقتها، وسرعة الرد على طلباتهم. وكما يقول المدير التنفيذي لمنظمة الطيران دلتا: "أكثر الناس يتساهلون عندما تحصل تغيرات أو توقفات في صناعة الطيران، لكن

الشيء الذي لا يتساهلون فيه هو عدم حصولهم على المعلومات الدقيقة في الوقت المناسب. لـذلك تُعـد أعمـال الطيران اليوم أكثر من مجرد أعمال للنقل، إنها أعمال المعلومات" (TIBCO, 2000).

6.2.4 تخفيض التكاليف Cost Reductions:

تساعد الإنترنت على تخفيض التكاليف من خلال الآتي:

1- تتيح الإنترنت آفاقاً كبيرة لتخفيض تكاليف التوزيع التي تتضمن بيع التذاكر وتسويقها. حيث يُعد التوزيع أحد العناصر الرئيسة ذات التكلفة المرتفعة في صناعة السفر والطيران، فعلى سبيل المثال، تمثل تكاليف التوزيع نحو 18% من التكاليف الإجمالية في شركة الخطوط الجوية البريطانية. وبحسب الرئيس التنفيـذي لشـركة الطيران السويسرية فإن الإنترنت يمكن أن توفر فعلياً نحو 50% من تكاليف التوزيع في منظمات الطيـران (Dones, 2000). فعملية بيع تذاكر الطيران عبر الإنترنت يمكن أن تغني، على الأقل، عن تكاليف التوزيـع الرئيسية مثل نسبة وكالة السفر (معيارياً هي ما بين 5-10% ويضاف إليها 1-2%) والرسـوم الإجماليـة لنظام التوزيع العالمي 3.20 دولار أمريكي (Richer & O'Neil-Dunne: 1998).

2- تقليل عدد العاملين وتكاليف التدريب عبر أتمتة المهام الإدارية والمكتبية. فالحضور البسيط على الإنترنـت يضمن تزويد المستهلكين بمعلومات تجيب عن تساؤلاتهم وطلباتهم، ويساعد في خفض التكاليف الهاتفية. كما تساعد الإنترنت على أتمتة جزء كبير من أعمال التسويق، وهي أشبه بإدخال وكيل آلي في التسويق.

3- تخفيض تكاليف التوزيع العالية عبر الارتباط المباشر السريع بين مقدمي الخدمة والسائح، دون الحاجة إلـى وجود سلسلة من الوسطاء، وتظهر أهمية السرعة عندما يستطيع المستهلك شراء المنتج أو الخدمة السـياحية مباشرة من الشبكة (العيسوي :2002، 35).

4- تساهم قابلية الإنترنت للإرسال الإلكتروني الضيق والمخصص في تخفيض التكاليف الترويجيـة كتكـاليف النشرات تخفيضاً كبيراً، وقد سبق وأشارت الدراسة إلى هذا عند الحديث عن مرونة الإنترنت.

5- تخفيض المساحات المكتبية، وصالات البيع، والأثاث والديكور، والنفقات الإدارية العامة.

6- تسمح التقانة للمنظمات بالوصول إلى جمهور واسع بتكاليف نسبية قليلة (Boyce, 1998: 17-19).

7- تساهم الإنترنت في تخفيض تكاليف التعامل مع الموردين، لذلك تسعى الخطوط الجوية البريطانية لزيادة نسبة الشراء المباشر عبر الإنترنت من 25 % إلى 80 % في غضون سنتين، وتتوقع أن تنخفض تكاليف الشراء نتيجة لذلك أكثر من 5 % من ميزانيتها السنوية في الشراء والبالغة £3.5 مليار جنيـه إسـترليني (Tyler, 2000).

7.2.4 عوائد الموقع Revenues of Site:

تستخدم منظمات عدة مواقعها على الإنترنت في استقطاب مواقع أو منتجات وأنشطة أخرى، وذلك مـن خـلال نوافذ مرتبطة بصفحات أخرى من الشبكة مقابل مبالغ مالية معينة، مما يعني أن موقع المنظمة علـى الإنترنـت يحقق عوائد مالية بكونه وسيلة ترويجية ودعائية لمواقع أخرى أو لمنظمات معينة. وقد أظهرت إحدى الدراسات

أن العوائد المالية الناتجة من الدعاية عبر الخط باستخدام مواقع الإنترنت استخداماً حياً ومباشـراً وصـلت إلـى 4.62 مليار دولار عام 1999 (IAB, 2000).

8.2.4 الارتباط التشعبي Hyperlink:

يُعد هذا الارتباط ميزة مهمة لموقع الإنترنت لأنه يسهل انتقال المتصفح إلى الصفحة التي يرغـب بهـا (نجـم، 2004 :295).

9.2.4 الإنترنت وسيلة مناسبة للمنظمات السياحية:

من الخصائص الجديدة للإنترنت أنها تزود أي منظمة أو شخص بالشكل المناسب له لتقديم نفسه إلـى الآخـرين. فالمنظمات ذات العلامات التجارية الكبيرة ليست وحدها من يستفيد من الإنترنت، بل تتمكن المنظمات الصـغيرة والمتوسطة الحجم، التي تجد صعوبة في خلق هويتها الذاتية، عندما يتصرف كل منها على انفراد فـي تسـويق منتجاتها عبر الإنترنت، حيث يوجد بوابات خاصة بهذه المنظمات، فقد بادرت المفوضية الأوربية لتطـوير هـذا النوع من البوابات، أطلق عليها enjoyeurope (Şen, 2000). وإضافة إلى كون الإنترنت وسيلة لربط المنظمات السياحية الصغيرة والمتوسطة وإظهارها من خلال بوابة واحدة، فإنها وسيلة ربط أساسية بين إدارة التسويق فـي المنظمة ونقاط البيع والتوزيع المختلفة العائدة لها والموجودة في مناطق جغرافية متباعدة، حيث يمكن لهذه النقاط الاتصال بالإدارة وتزويدها بالمعلومات مباشرة باستمرار.

3.4 مميزات الإنترنت على مستوى المقصد

1.3.4 استقلالية منظمات إدارة المقاصد السياحية وتسويقها:

اعتمدت منظمات إدارة المقاصد السياحية وتسويقها، حتى أواسط التسعينيات، كلياً على منظمات علاقـات عامـة وتسويق، ووكالات خاصة بترويج منتجاتها في الأسواق العالمية المصدرة للسياح. لكن مـع ظهـور الإنترنـت وانتشارها لجأت معظم هذه المنظمات إلى امتلاك مواقع على الإنترنت مستقلة عن تلك الوكالات. حيـث تعتمـد على هذه المواقع، المؤسسة جيداً، في القيام بالعمليات والأنشطة التسويقية بنفسها. وبذلك تكون الإنترنت قد سهلت على هذه المنظمات العمل خارج حدود دولها وتجاوز الإجراءات والتعليمات والقيود الخارجية التي تفرض عليها.

2.3.4 زيادة سلطة المنظمات السياحية العامة:

إن إدخال الأنظمة الإلكترونية لتسـويق المقاصـد Electronic Destination Marketing Systems "EDMS" يوفر للسائح الفردي ميزات هامة من خلال تزويده، وبتكلفة منخفضة جداً، بمختلف المعلومات التي يحتاج إليهـا لحجز رحلة أو شرائها دون الحاجة إلى زيارة وكالات أو مكاتب السياحة والسفر، وهذا يعطـي أهميـة خاصـة لمكاتب السياحة الوطنية أو العامة ويمكنها من استعادة بعض الأهمية أو القوة التي فقـدتها فـي إدارة المقصـد

لمصلحة منظمات السياحة والسفر، وخاصة أن هذا النظام يجعل هذه المكاتب قادرة على العمل مثـل مكاتـب أو وكالات استقدام السياح.

3.3.4 تعزيز التعاون بين المنظمات السياحية العامة والخاصة:

يتطلب إدخال الأنظمة الإلكترونية لتسويق المقاصد تعاون مزودي الخدمات مع المنظمات العامة لتسويق المقاصد السياحية (هيئات التسويق أو الترويج السياحي، مكاتب السياحة الوطنيـة...). ولا يسـتطيع مـزودو الخـدمات الاستفادة من مزايا هذه الأنظمة، إلا إذا تعاونوا مع برامج المنظمات العامة في المقصد المتعلقة بعمليات الإنتـاج والتسويق، مما يتيح للمنظمات السياحية العامة إمكانية القيام بأنشطة التوزيع، والاستفادة المباشرة مـن البيانـات التفصيلية، ومقارنتها ببيانات المغادرين، مما يعد مصدراً موثوقاً للبيانات التسويقية الأساسية. وفي الوقت نفسـه، يستفيد مزودو الخدمات من التعاون مع النظام الإلكتروني لتسويق المقصد في زيادة نسب تشغيل تجهيزاتهم مـع الاحتفاظ بالرقابة على منتجاتهم وخدماتهم، حيث يمكنهم إدارة حصصهم ضمن بنوك إدارة البيانات فـي أنظمـة المقاصد المحلية دون الحاجة إلى التخلي عن إمكانية تقديم عروض الدقيقة الأخيرة أو تزويد برامج متكاملة.

4.3.4 زيادة القوة التنافسية للمقصد:

تساعد أنظمة المعلومات الجديدة على زيادة فعالية البنية التسويقية والإنتاجية على مستوى المقصد، كما أن أنظمة الاتصال التفاعلية تساعد على تخفيض تكاليف المعاملات التجارية بالكامل، وتقود إلى وفورات كبيرة (Keller & Koch, 1997). وإذا كانت الأنظمة الإلكترونية في تسويق المقاصد تُعد وسيطاً بـين مقـدم الخدمـة السـياحية والسائح، إلا أنها توفر في الوقت نفسه أيضاً معلومات، ومنتجات إضافية لم تكن موجودة سـابقا علـى مسـتوى المقصد. فالإنترنت تسمح بالحجز المباشر عن طريق قنوات توزيع جديدة، مما يشير إلى إمكانية الاسـتفادة مـن فوائد عدة للسوق الإلكترونية E-Market عبر عرض معظم المنتجات والخـدمات السـياحية للمقصـد (Koch, 1997). أخيراً لا بد من الإشارة إلى أن هذه الأنظمة تتيح التنسيق بين أجزاء المنتج السياحي المختلفة، إذ تـؤثر فاعلية هذا التنسيق على تنافسية المقصد.

4.4 محددات استخدام الإنترنت في التسويق السياحي:

فتحت الإنترنت، بدون أدنى شك، آفاقاً وفرصاً تسويقية جديدة وكبيرة أمام المنظمات السياحية، ومن المتوقع زيادة استخدامها في المجال السياحي، حيث لا يزال مستوى استخدامها وسيلةً تسويقيةً هو أقل من إمكاناتهـا الهائلـة، بسبب بعض المحددات التي تقلّل من استخدامها وسيلةً للتسويق السياحي. وفيما يأتي أهم هذه المحددات:

1.4.4 محددات تتعلق بالطلب:

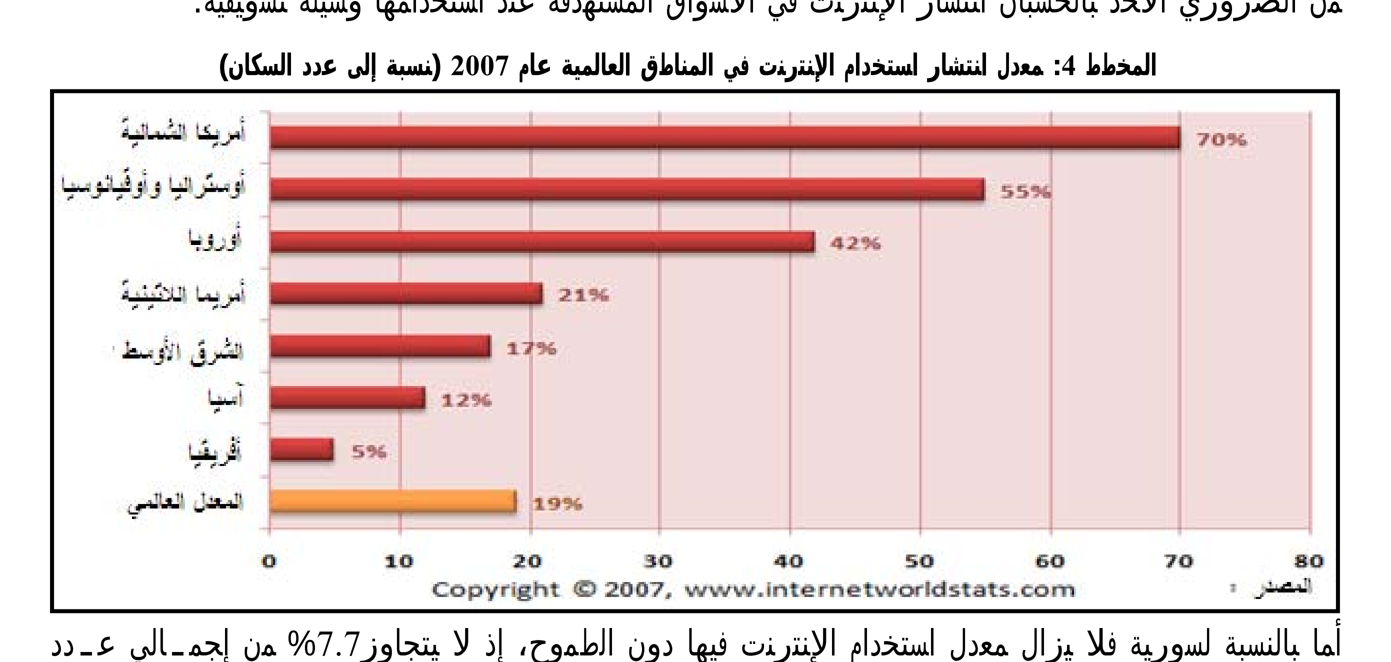
لا يزال استخدام الإنترنت في التسويق دون الطموح مقارنة بالطلب السياحي العالمي، وذلك إلى الأسباب الآتية:

1.1.4.4 التفاوت في معدل انتشار الإنترنت في العالم:

بالرغم من انتشار الإنترنت الواسع على مستوى العالم فهو لا يزال دون الطموح، لاسيما في المناطق النامية كأفريقيا، وآسيا والشرق الأوسط، إذ تبلغ نسب استخدام الإنترنت فيها على التوالي 5%، و12% و 17% نسبة لعدد السكان عام 2007، وهذه النسب قليلة جداً مقارنة بأمريكا الشمالية التي تبلغ نسبة مستخدمي الإنترنت فيها 70%. والمخطط(4) يظهر معدل انتشار استخدام الإنترنت في المناطق العالمية عام 2007 نسبة إلى عدد السكان (Internet World State, 2007).

يظهر المخطط (4) التفاوت الكبير في عدد مستخدمي الإنترنت بين المناطق المتقدمة في العالم مثل: أمريكا الشمالية وأوربا وباقي المناطق العالمية، وهذا يعني أن المقصد أو المنظمة التي تعتمد فقط على الإنترنت في التسويق والترويج السياحي، لا يمكنها الوصول إلا إلى نسب محدودة من السوق، مما يحد من فاعلّية الإنترنت في التسويق السياحي، وخاصة في الدول التي ترتفع فيها نسبة الذين لا يتقنون العمل على الحاسب والإنترنت. لذلك من الضروري الأخذ بالحسبان انتشار الإنترنت في الأسواق المستهدفة عند استخدامها وسيلة تسويقية.

المخطط 4: معدل انتشار استخدام الإنترنت في المناطق العالمية عام 2007 (نسبة إلى عدد السكان)



أما بالنسبة لسورية فلا يزال معدل استخدام الإنترنت فيها دون الطموح، إذ لا يتجاوز7.7% من إجمالي عدد السكان عام 2007 (Internet world state, 2007). والجدول (3) يوضح نسبة مستخدمي الإنترنت وعددهم من إجمالي عدد السكان في سورية، مقارنة بعدد من الدول العربية والأجنبية عام 2007.

نستنتج من الجدول (3) أن هناك فروقاً كبيرةً في نسبة مستخدمي الإنترنت إلى عدد السكان بين الدول، حيث تصل إلى 70% في الولايات المتحدة الأمريكية، و62.3% في بريطانيا و42.9% في الإمارات العربية المتحدة، في حين لا تزال النسبة أقل من 10% في كل من سورية ومصر. وهذا يدل على وجود شرائح كبيرة من المستهلكين لا تستخدم الإنترنت، سواء بسبب عدم توفرها، وارتفاع تكاليفها أم بسبب عدم معرفتهم بالتعامل جيداً مع هذه التقانة؛ مما يعني أن مهمة الوصول إلى كل الجمهور المستهدف اعتماداً على الإنترنت فقط هي مهمة صعبة جداً (Bush et al., 1998, 17-27). وهنا تظهر أهمية الدراسات التسويقية لشرائح المستهلكين ومقارنتها بمستخدمي الإنترنت.

الجدول 3 : مستخدمو الإنترنت في بعض دول العالم عام 2007

الدولة	عدد السكان	مستخدمو الإنترنت	النسبة المئوية %
الولايات المتحدة	301,967,681	232,655,287	%70
ألمانيا	82,509,367	50,426,117	%61.1
فرنسا	61,350,009	32,925,953	%53.7
بريطانيا	60,363,602	37,600,000	%62.3
الأردن	5,375,307	796,900	%14.8
إيران	70,431,905	18,000,000	%25.6
السعودية	24,069,943	4,700,000	%19.5
تركيا	75,863,600	16,000,000	%21.1
سورية	19,514,386	1,500,000	%7.7
الإمارات العربية المتحدة	3,981,978	1,708,500	%42.9
مصر	72,478,498	6,000,000	%8.3
المصدر : Copyright © 2007, www.internetworldstats.com			

2 .1.4.4 تكلفة الحصول على الإنترنت:

يمكن أن يعزى الانخفاض في نسب مستخدمي الإنترنت في بعض الدول إلى ضعف البنية التحية اللازمة، وارتفاع أسعار مستلزماتها كالحاسب والهاتف، نسبة إلى الدخل، إضافة إلى الوقت الذي يجب تكريسه لعمليات البحث على الإنترنت للحصول على المعلومات المطلوبة. حيث تتباين تكاليف الاتصال بالإنترنت من دولة إلى أخرى. إذ تشير بعض المعلومات إلى أن الاشتراك الشهري بمعدل 30 ساعة عام 2003 بلغ 0.007% من دخل الفرد الشهري في الولايات المتحدة الأمريكية و.013% في ألمانيا، و0.015% في بريطانيا، و0.017% في فرنسا(Le journal du net, 2003). وهذا ما يفسر ارتفاع نسبة مستخدمي الإنترنت في أمريكا الشمالية مقارنة بباقي مناطق العالم.

3 .1.4.4 الهدف من استخدام الإنترنت:

في الواقع، ما زال قليل من الناس يستخدمون الإنترنت للشراء، إذ يهدف معظم من يستخدم الإنترنت إلى جمع المعلومات والتسلية. ويعد البريد الإلكتروني الأكثر استقطاباً للمستخدمين، إضافة إلى المواقع الرياضية والإخبارية. فقد أظهرت إحصائية أجريت في المملكة المتحدة على 50000 مستخدم إنترنت عام 1999 أن 80% منهم استخدم الشبكة من أجل البريد الإلكتروني، وأن أقل من 30% منهم قاموا بعمليات الشراء عبر الشبكة (Fletcher,1999). وقد تبين وفقاً لدراسة أخرى قام بها مركز Taylor Nelson Sofrès Interactive عام (2001) في 36 دولة، أن 15% فقط من مستخدمي الإنترنت في العالم اعتمدوا عليها في الشراء، وأن 15% منهم حصلوا على معلومات عن المنتجات عبرها. وفي مقارنة بين دول عدة تبين أن 33% من مستخدمي الإنترنت الأمريكيين يقومون بالشراء المباشر عبر الإنترنت، مقابل 28 % من الألمان، و24% من الإنكليز و 12% من الفرنسيين فقط.

4 .1.4.4 الأمان:

تعد العوامل المتعلقة بالأمان أحد أكبر محددات استخدام الإنترنت في التسويق. ويمكن إيجازها في النقاط الآتية:

أ. الانتشار الكبير للأخبار السيئة: ويتمثل ذلك في سرعة انتشار الأخبار السيئة المتعلقة بالتزوير والغش والجرائم على الإنترنت. حيث تؤدي التقارير الإعلامية المتكررة دوراً سلبياً في انتشار الشراء عبر الإنترنت، بسبب تركيزها على بعض حالات إساءة استخدام الإنترنت، وبعض الجرائم التي تحدث عبر الشبكة، مما يزيد من قلق المستهلكين بخصوص أمن الشراء عبر الإنترنت وسلامته، وخاصة أن هذه التقارير تركز على عمليات الفساد والغش والاحتيال دون معرفة كافية عن هذه العمليات نفسها، وفي أغلب الأحيان تنتج عمليات القلق عن أشخاص لا يعرفون إمكانات الحماية المتوفرة جيداً.

ب. الخوف من انتشار الفيروسات التي تدمر المعلومات والبرامج؛ مما يؤدي لتعطيل أعمال المنظمات والأفراد.

ج. عوامل الشك و ضعف الثقة تقلّل من إقدام المستهلكين على الشراء عبر الإنترنت، لأنهم لا يجرؤون على إعطاء معلومات شخصية عنهم مثل: عنوان البطاقة المصرفية ورقمها (Ratnasingham, 1998: 313-321). فقد أظهر تقرير عن المسافرين الذين يستخدمون الإنترنت في الولايات المتحدة الأمريكية الأكثر تطورا في مجال استخدام الإنترنت من حيث عدد ونسبة المستخدمين، ومن حيث استخدامها لأغراض الأعمال أن 52.2 مليون شخص يستخدمون الإنترنت للاستعلام والبحث عن السفر، و 16.5 مليون شخص، أي ما يعادل (32%) منهم فقط قاموا بالحجز عن طريق الإنترنت (Tyler, 2000). كما أظهرت دراسة في فرنسا أن 23% من مستخدمي الإنترنت غير واثقين إطلاقاً بالشراء عبر الإنترنت، و48% ثقتهم ضعيفة بالتعامل التجاري عبرها(Raffour, 2002: 7).

د. ضعف مستوى الأمان أثناء عمليات الدفع الإلكتروني، وما قد ينتج عنها من مشكلات ترتبط بعدم تسليم المنتجات، واختلاف المواصفات بين المنتجات المعروضة على الإنترنت والمنتجات الحقيقية التي يتم تسليمها للمشتري.

5.1.4.4 طبيعة مستخدمي الإنترنت واستخدامها:

إن السوق الإلكترونية العالمية صغيرة نسبياً عند الأخذ بالحسبان عوامل الثقافة، واللغة، والعمل، والعمر، والجنس وغيرها، لأن غالبية مستخدمي الإنترنت من الشاب واليافعين، والطلاب ومن مستويات تعليمية عالية مقارنة بالمستهلكين العاديين، مما يعني وجود فجوة بين من يستخدم الإنترنت والمستهلك العادي، كما لا يمكن عدّ جميع مستخدمي الإنترنت دائمين. فعلى سبيل المثال، بلغ عدد مستخدمي الإنترنت في المملكة المتحدة 15 مليوناً عام 1999 ربعهم يستخدم الإنترنت أقل من مرة في الأسبوع (Fletcher, 1999). كما تُعد الإنترنت وسيلة غير تطفلية، وتتطلب من المستخدم أن يكون فاعلاً في البحث وفي رؤية الرسائل (Briggs & Hollis, 1997:45)، ومقارنة الخصائص والأسعار والعروض بعضها مع بعض، والتفاعل مع المواقع، والسؤال عن المنتجات. وتُعد اللغة إحدى المشكلات التي تحد من التفاعل والمقارنة على الرغم من لجوء عدد من المواقع إلى اللغة الإنكليزية وأحياناً الفرنسية إضافة إلى اللغة الأم.

ومن جهة أخرى، يُعد الانفجار الكبير في الرسائل البريدية الإعلانية الإلكترونية من المشكلات الناتجة من استخدام الإنترنت، فضلا عن الانتشار الهائل للنوافذ الإعلانية لدى فتح كل صفحة أو نافذة، مما يحد من

استخدامه، إضافةً إلى وجود مواقع منسية كثيرة، ومواقع لا يتجاوب فيها المخدم، ومواقع فيها النص للقـراءة ولا يمكن طباعته، ومواقع فيها النصوص بكتابة صغيرة ومواقع لمنظمات لا تحوي معلومات أساسية عنها(Juliussen & Juliussen :1998).

2.4.4 محددات تكنولوجية:

ترتبط العديد من القيود والمشكلات الحالية، التي تحد من استخدام الإنترنت في التسـويق والأعمـال التجاريـة السياحية، بتقنية الإنترنت نفسها. هذه التقنية التي تمكن الأفراد والمنظمات من الارتباط بشبكة المعلومات الدولية، حيث يتطلب استخدامها مستلزمات مادية عدة سبق وأشارت إليها الدراسة في مبحث سابق، وقد ينتج من استخدام هذه المستلزمات مشكلات قد تحد من استخدام الإنترنت:

أ. بطء الإنترنت أو بعض المواقع أحياناً، حيث يضطر المستخدم إلى الانتظار؛ مما يقلل من سـرعة نمـو الأعمال التسويقية والتجارية الإلكترونية، لأن قسماً من المستخدمين غير مستعدين لتكـريس وقـت طويـل بانتظار ظهور المعلومات على الشاشة. وسبب بطء الإنترنت هو الزيادة المستمرة فـي عـدد المسـتخدمين وتكرار الاستخدام، وزيادة المعلومات المحولة (Liu: 2000). ومن الصعوبة بمكان الحد من زيادة الطلب على الإنترنت، بل على العكس يجب التوجه نحو إيجاد حلول للمشكلات التي تحد من زيادة الطلب من خلال زيادة قدرة الإنترنت وسرعتها وهذا بدوره يشجع على زيادة الطلب، أي أن العلاقة طردية، فكلمـا زادت سـرعة استخدام الإنترنت وسهولته، زاد الطلب عليها، وانعكس ذلك سلباً على سرعة الإنترنت بسبب كثرة الطلب.

ب. صعوبة إيجاد المعلومات عبر الإنترنت، فهي غير منظمة بطبيعتها، الأمر الذي يجعل من الصعوبة على مستخدمها تحديد مكان وجود المعلومات التي يحتاجها في فضاء الإنترنت الواسع الذي يصـعب مراقبتـه أو التحكم به. حيث لا يمكن السيطرة على عمليات نشر المعلومات ودخول الإنترنت. فقد وصـل عـدد مواقـع الإنترنت عام 2003 قرابة 42.5 مليون موقع **(**Le journal du net, 2003**)**. وبالرغم من كثرة مواقع الأدلة ومحركات البحث التي تهدف إلى تسهيل عمليات إيجاد المعلومات، ما يزال المستخدم يضيع الكثير من الوقت بحثاً عن المعلومة التي يطلبها، فضلاً عن سهولة صرف انتباهه أثناء قيامه بالبحث عنها، مما قد يقلل الفوائد الناجمة عن استخدام الإنترنت(Hormozi et al, 1998 : 20-25).

3.4.4 محددات تنظيمية:

تُعد هذه المحددات من العوائق الهامة لاستخدام الإنترنت في الأعمال التجارية، حيث يعزى فشل المنظمات فـي تطبيق تقنيات الإنترنت في التسويق السياحي إلى الأسباب التنظيمية الآتية:

أ. مازالت منظمات سياحية عدة، لم تدرك حتى الآن الآثار المحتملة للإنترنت في التجارة. فقد أظهرت إحـدى الاستبانات الموجهة لمديري الفنادق في الولايات المتحدة الأمريكية، أن الإنترنت ستصبح يومـا مـا وسـيلةً تسويقيةً وترويجيةً فعالةً، ولكن ليس في الوقت الحالي. والأغرب من ذلك كان تقدير بعـض مـن شـملتهم الاستبانة من ذوي الخبرة في استخدام الانترنت لفوائدها الحالية هو بنسبة أقل من النسبة التي قدرها من هـم

أقل خبرة باستخدامها، وذلك على عكس تقدير مستقبل الإنترنت الذي أعطاه أصحاب الخبرة أهمية أكبر من غيرهم (Van Hoof & Com brink, 1998).

ب.عندما يتوفر في مواقع المنظمات السياحية على الإنترنت الإمكانية الكاملة لإجراء الصفقات، كما في العديد من مواقع منظمات الطيران، يجري عرض خيارات محددة وضيقة جداً على الإنترنت، في حين أن الذي يشجع المستهلكين على الإنترنت أكثر فأكثر هو الإطلاع على كل الخيارات الموجودة في مكان واحد.

ج. إن استخدام الإنترنت في التسويق السياحي لا يعني إجراء الصفقات والإعلانات فقط، بل هو أعمق من ذلك بكثير، فالاستثمار في الحاسب والاتصال بالإنترنت هو أقل ما يجب القيام به وآخره، فالأهم من ذلك هو التفكير بالمفاهيم الجديدة عن التنظيم والهياكل التنظيمية والإدارية الجديدة، وكل ما يتعلق بالإجراءات والبنية الداخلية، التي تسمح للمنظمة بالدخول إلى عالم الإنترنت والتعامل معه بما يحقق استفادتها الفعلية (Şen, 2000). وتجدر الإشارة إلى أن إيجاد إدارة خاصة بالإنترنت غالبا ما يكون عملية غير حكيمة، والأفضل من ذلك هو أن توجد ضمن كل قسم من أقسام المنظمة، بحيث يساهم هذا في تكامل الأنشطة التسويقية مع الأنشطة الإدارية في المنظمة، لذلك يتطلب الأمر إعادة فلسفة الوظائف الإدارية والتسويقية وتصميمها وهيكلتها في المنظمة من حيث الإجراءات، والعمليات، وأنظمة الرقابة وغيرها، بما يساهم في تحقيق الاندماج بين مختلف وظائف المنظمة (Frangialli, 1998). ولعل فشل المنظمات في تحقيق مثل هذا الاندماج يحد كثيراً من فوائد استخدام الإنترنت، نظراً لعدم رغبتها وقدرتها على الاستثمار في تأهيل الموارد البشرية وعدم رغبتها في تغيير بنيتها الإدارية والتنظيمية.

4.4.4 محددات حكومية:

على الرغم من الانتشار الواسع للإنترنت لا يزال الاهتمام الحكومي بالترويج الفعال لتنظيم التجارة الإلكترونية وتقنينها، واستخدام التقانة في مختلف الميادين التسويقية دون الطموح. فإدراك الحكومات العالمية البطيء للآفاق التي يمكن للإنترنت أن تساهم بها في التنمية الاقتصادية، ينتج منه بطء في سعي هذه الحكومات إلى إيجاد الإطار التنظيمي الضروري المناسب للقيام بمختلف الأعمال التجارية عبر الإنترنت، وهذا يقلل نوعاً ما من انتشار الإنترنت في الأعمال التسويقية وخاصة البيع.

5.4 مستقبل التسويق عبر الإنترنت:

يعتقد الخبراء بأن استخدام الإنترنت في التسويق السياحي سوف يستمر بالنمو، ومع انخفاض تكاليف الإنترنت وزيادة سرعتها على المستوى العالمي فإن التسويق عبرها سوف ينتشر في أسواق جديدة. ومن الطبيعي أن ينخفض نمو الإنترنت لدى بعض الشرائح السوقية التي أشبعت بهذه التقانة. لكن من المتوقع أن تؤدي هذه التقانة إلى تغيير في الخصائص السكانية المتعلقة باستخدام الإنترنت، بحيث تساهم هذه الأخيرة في اكتشاف وتطور مستمر لمنتجات أو لاستخدامات جديدة (Sterne, 1995). إن مثل هذا التغيير في الخصائص السكانية سوف يؤدي إلى تغيير طرق التسويق ومبادئه. لذلك يتوقع بعض الخبراء أن يزداد تأثير الإنترنت ليساهم في تطوير الجوانب

التنظيمية في المنظمات (Hurley & Birkwood, 1996:158)، وفي تحسين الجوانب المتعلقة بالأمان. وسوف يتعلم رجال التسويق عبر الإنترنت من أخطائهم، ويعملون على تطوير استخدامهم للانترنت والاستفادة منها.

6.4 الخاتمة

إن الاستفادة من الإنترنت يتطلب من المنظمات وعياً وإدراكاً كاملاً لكيفية استخدامها بالشكل الأفضل، وذلك بالسعي لتطوير بُناها التنظيمية والإدارية، ليس على مستوى الوظائف والأنشطة التسويقية والترويجية فحسب بل على مستوى المنظمة كلها، بحيث تتلاءم مع البيئة الحالية لعالم المعلومات والاتصالات. هذه البيئة التي تتغير باستمرار وسرعة حتى تستطيع أن تعتمد الإنترنت وسيلة تسويقية أساسية على المستوى الاستراتيجي والعملياتي، سواء أكان هذا على مستوى المنظمة السياحية الواحدة بحيث تستطيع استشعار المستقبل وتطوير عملها لتكون مؤثرة في البيئة التي تعيش فيها، أم على مستوى المقاصد السياحية بحيث تتم الاستفادة من الإنترنت لتحقيق الانسجام بين أجزاء المنتج السياحي المقدم من قبل منظمات متعددة في المقصد الواحد، وهذا الانسجام يساعد على بناء علامة واحدة للمقصد السياحي وتطويرها، ويساهم في توحيد مختلف الجهود على مستوى المقصد من خلال التفاعل المباشر بين المقصد بمختلف منظماته والمستهلكين بغض النظر عن أماكن وجودهم. لكن على الرغم من هذه الميزات التسويقية غير المسبوقة، فإن الإنترنت كغيرها من وسائل التسويق، تواجه بعض الصعوبات والعقبات، المتمثلة في تفاوت الاستخدام، والتكلفة، والأمان وغيرها. ومن المعتقد أن التسويق السياحي سيتجاوزها بسرعة، في ظل زيادة إدراك المنظمات للأهمية المتزايدة للإنترنت وخبرتها في استخدامها، وزيادة التطور في مجال الحواسب والأجهزة التي تتطلبها الإنترنت.

مراجع الفصل الثاني

أولاً- المراجع العربية

1. **الأمم المتحدة** - اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا الإسكوا، (2003)، تطبيق تكنولوجيات المعلومات والاتصالات المتقدمة في قطاع النقل في منطقة الإسكوا، نيويورك.
2. **الأمم المتحدة1** - اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا الإسكوا، (2003)، التكنولوجيات الجديدة لتعزيز القدرة التنافسية والإنتاجية في قطاعات مختارة في منطقة الإسكوا، نيويورك.
3. **الأمم المتحدة** - لجنة التنمية المستدامة-اللجنة التحضيرية لمؤتمر القمة العالمي للتنمية الاجتماعية عام (2001).
4. **الأمم المتحدة** (1994)، توصيات بشأن إحصائيات السياحة، نيويورك.
5. **العلاق**، بشير (2003)، التسويق في عصر الإنترنت والاقتصاد الرقمي، المنظمة العربية للعلوم الإدارية، القاهرة.
6. **اللجنة الدولية للبيئة والتنمية** (1987)، تقرير Brundtland.
7. **العيسوي**، إبراهيم (2002) التجارة الإلكترونية، المكتبة الأكاديمية، القاهرة.
8. **الهيئة العليا للسياحة** (2001) ورقة عمل بعنوان الأهمية والأثر الاقتصادي لتنمية قطاع السياحة، أعدها البرنامج الاقتصادي في الهيئة العليا للسياحة في المملكة العربية السعودية وقدمها في ندوة أبها، 2001.
9. **حامد**، هند محمد (2003)، التجارة الإلكترونية في المجال السياحي، لم تذكر دار النشر، مصر.
10. **دعبول**، محمد زاهر و أيوب، محمد، مبادئ تسويق الخدمات، سلسلة الرضا للمعلومات- دمشق 2003.
11. **سعادي**، الخنساء(2006)، رسالة ماجستير"التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر" جامعة بن يوسف بن خدة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر.
12. **عبود**، طلال (2000)، التسويق عبر الإنترنت، دار الرضا للنشر، دمشق.
13. **عبيدات**، محمد (2008)، التسويق السياحي، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، الأردن.
14. **مقابله**، خالد(1998)، التسويق الفندقي، دار زهران للنشر، عمان.
15. **منظمة السياحة العالمية** (2004)، استقصاء حول منظمات إدارة المقاصد، تقرير نيسان 2004.
16. **نصير**، محمد طاهر (2005) التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان.
17. **نجم**، عبود نجم (2004)، الإدارة الإلكترونية: الاستراتيجية والوظائف والمشكلات، دار المريخ، الرياض.
18. **وزارة السياحة** (2007) بيانات مديرية التخطيط والإحصاء الخاصة بعام 2006.

ثانياً- المراجع الأجنبية

19. Adam, S (1998), Electronic Marketing and the internet: Measuring the IPOR gap, paper presented to Australian New Zealand Academic Conference, University of Otago, Dunedin, New Zealand.

20. Ainscough, TLL, M.G. (1996), The internet for the rest of us: Marketing on the World Wide Web, Journal of Consumer Marketing, vol. 13 no. 3, pp. 38-53.
21. Angehrn, AA & Meyer, JF (1997), Development of mature Internet strategies, Information System management, vol. 14, no. 3, pp.37-43.
22. Armstrong, G. & Kotler, P (2005), Marketing: an Introduction, 7thed, Upper Saddle River, Pearson/Prentice-Hall New Jersey, USA.
23. Alyousef Ahmad,(2001), le marketing et la Promotion du Tourisme Culturel comme Cles du Développent Touristique, Université d`Angers, ESTHUA.
24. Bishop, Bill (1996) Strategic Marketing for the Digital Age: Grow Your Business with Online and Digital Technology, Harper Collins Publishers Ltd, Toronto.
25. Blattberg, R.C. and Deighton, J. (1991). Interactive marketing: exploiting the age of addressability. Sloan Management Review, Vol.32, No.3, pp.5-14.
26. Boyce, Rick (1998), "Exploding the Web CPM Myth," Advertising Age, 2 February, 69(5), 17-19A.
27. Bock, H. W. & Senne, J. (1996). Cyberpower for Business. New Jersey, NJ: Career Press.
28. Brady, M Saren, M & Tazokas,N (1999), The impact of IT on marketing: an evaluation, Management decision, vol. 37, no. 10, pp.758-766.
29. Breitenbach, CS & Van Doren, DC (1998), Value-added marketing in the digital domain: enhancing the utility of the internet, Journal of Consumer Marketing, vol. 15, no. 6, pp. 76-95.
30. Briggs, Rex and Nigel Hollis (1997), "Advertising on the Web: Is There Response Before Click-Through?," Journal of Advertising Research, 37 (2).
31. Blenkhorn, DL & MaCkenzie, HF (1996), Independence in relationship marketing, Asia Australia Marketing Journal, vol. 4, no. 1, pp. 25-30.
32. Buhalis, D. (1996). Information technology as a strategic tool for tourism and hospitality management in the new millennium. Tourism Review Magazine, No.2, pp.34-36.
33. Burkart, A.J. & Medlik, S (1974) Tourism. Past, Present and Future.
34. Bush, A.J., Bush, V. and Harris, S. (1998), "Advertiser Perceptions of the Internet as a Marketing Communication Tool", Journal of Advertising Research, 17-27.
35. Costello, G & Tuchen, J (1998), A comparative study of business to consumer electronic commerce within the Australian insurance sector, Journal of information technology, vol. 13, no. 3, pp.53-68.
36. Coviello, N, Milly, R & Marcolin, B (2001), Understanding IT-enabled interactivity in contemporary Marketing, Journal of Interactive Marketing, vol. 13, no. 5, pp. 382-398.
37. Cox, b., & Koelzer, w. (2004), internet marketing in hospitality, Pearson prentice hall.
38. Conseil Régional Rhône-Alpes(2005), Les enjeux de la société de l'information pour le développement des territoires rhônalpins: http://www.rhonealpes.fr/uploads/Document/e0/WEB _CHEMIN_1113_1205246589.pdf.
39. De, R. and Mathew, B. (1999). Issues in the management of web technologies: a conceptual framework. International Journal of Information Management, Vol.19, No.6, pp.427-447.
40. Dennis, C., French, T. & Merrilees, B. (2005), Sale the 7 Cs : teaching/training aid for the (e-) retail mix, International Journal of retail & Distribution Management, 33(3): 179-193.
41. Deutsch, J. & T. Real. (2002), Just who do your customers think you are? A guide to branding your organization, Michigan Museums Association.
42. Dones, K. (2000). Airlines take online route to soft landing. www.TF.com, 23 February.
43. Dussault, MR (2001), Selecting and Deploying successful B2B e-Marketing business models, MBA thesis, Southern Cross University, Australia.

44. Dutta, S & Segev, A (1998), Business transformation on the internet, European Management Journal, vol. 17, no. 5, pp.466-476.
45. Dutta, S & Biren, B (2001), "Business Transformation on the Internet: Results from 2000 Study, European Management Journal, vol. 19, no. 5, pp. 449-462.
46. Ellsworth, Jill H. and Matthew V. Ellsworth (1995) Marketing on the Internet: Multimedia Strategies for the World Wide Web, Toronto: John Wiley & Sons, Inc.
47. EHTO, Report: Global Internet Growth Slowing, available at :http://www.ehto.org/internet/ globalinternetslowing.html> (accessed October 1, 2002).
48. Frangialli Francesco (1998), A new era in Information Technology for Tourism: Its implications for tourism policies, OECD Conference, Seoul.
49. Fisher,R (2001), Building customer relationships in a network economy, Ivey Business Journal, vol. 66, no. 1, pp. 57.
50. Fletcher Research, (1999). Communiqué de presse. www.fletch.co.uk, le 3 décembre.
51. French, C. N., Carig-Smith, Smith, S. L. and Collier, A. (1995), Principals of Tourism, Longman, Melbourne.
52. Geiger, S & Martin, S (1999), The internet as a relationship marketing tool- some evidence from Irish companies, Irish Marketing Review, vol. 12, no. 2, pp. 25-36.
53. Geller, LK (1998), the internet: the ultimate relationship, Direct Marketing, vol. 6, no. 5, pp. 36-38.
54. Getz Donald & Lisa Sailor (1993) Design of Destination and Attraction-Specific Brochures, in Muzaffer Uysal and Daniel R. Fesenmaier (eds.), Communication and Channel Systems in Tourism Marketing, New York: The Haworth Press, Inc., pp. 111-131.
55. Gillenson, M, Sherrell, D & Chen, L (1999), Information technology as the enabler of one-to-one marketing, communications of the Association of information systems, vol. 2, viewed 12 December 2000, Available at: http://cais.isworld.org/articles/2-18/arlicle.htm>.
56. Godin, Seth (1995) eMarketing: Reaping Profits on the Information Highway, Perigee Books, New York.
57. Goldsmith, RE (1999), The personalized marketplace: beyond the 4Ps, Marketing Intelligence & Planning, vol. 17, no. 4, pp. 178-185.
58. Grantastic Designs (2002) Getting Listed in Search Engines - Search Engine Optimization http://www.grantasticdesigns.com/searchengines.html> (accessed October 1, 2002).
59. Griffith, DA & Palmer, Jw (1999), Leveraging the web for corporate success, Business Horizon, Vol.42, no. 1, pp. 3-11.
60. Hamill, J & Gregory, K (1997), Internet marketing in the internationalization of UK SMEs, Journal of Marketing Management, vol. 14, no. 5, pp. 300-323.
61. Hanson, W (2000), Principles of Internet Marketing, South-Western College Publishing, Ohio.
62. Heath, E. and Wall, G. (1992), Marketing Tourism Destinations: A Strategic Planning Approach, NY: John Wiley and Sons, New York.
63. Heinen, J(1996), Internet Marketing Practice, Information Management and computer Security, vol. 4, no. 4/5, pp.4-14.
64. Hoffman, & Novak, (1996), A new marketing paradigm for electronic, the information society, vol. 13 no. 1, pp. 26-37.
65. Hoffman, & Novak, (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. Journal of Marketing, Vol. 60, No.3.
66. Hofman, D. L., Novak, T. P., & Chatterjee, P. (1995). Commercial Scenarios for the Web. Journal of Computer-Mediated Communication, 1, 89-99.

67. Holloway, J.C. and Robinson, C. (1995). Marketing for Tourism. (3rd edn). Harlow: Longman.
68. Hormozi, A.M.; Harding, W.T. and Bose, U. (1998). Is the Internet feasible and profitable for small businesses? SAM Advanced Management Journal, Vol.63, No.3, pp.20-25.
69. Hurley Brian & Peter Birkwood (1996) A Small Business Guide to Doing Big Business on the Internet, North Vancouver, B. C.: International Self-Counsel Press Ltd.
70. IAB (2000). The Internet Advertising Bureau's Internet Ad Revenue Report. http://www.iab.net, 18 April.
71. Interbrand Group (2000). World's Greatest Brands: An International Review, John Wiley, New York.
72. Internet world state,(2007), http://www.internetworldstats.com/stats.htm.
73. Jensen, Chr. Fussing, Hansen, J. & Metz, L.(1993): Turistvirksomhed. København.
74. Jensen, Chr. Fussing, (2001): Den innovative adfærd i oplevelsesintensive virksomheder. Et strategisk perspektiv i turisme. Forskningsrapport 01:2, Center for Servicestudier Roskilde Universitet.
75. Jensen, Chr. Fussing, (1997): The Dynamic Destination. A Resource based Perspective of Tourism. Congress Paper. Edinburgh.
76. Juliussen, E. and Juliussen, K.P. (1998). Internet Industry Almanac, Computer Industry Almanac, Inc, http://www.c-i-c.com.
77. Kalkota, R & Robinson, M (2001), E-business 2.0: Roadmap for success, Addison-Wesley.
78. Kalkota, R & Whinston, AB (1997), Electronic commerce: A Manager`s Guide, Addison-Wesley, Massachusetts.
79. Keeler, Len (1995) Cybermarketing, New York: Amacom.
80. Kiki Kaplanidou & Vogt, Christine (2003 August), Destination Branding : Concept and Measurement Michigan State University.
81. Krantz, Michael (1998) Click Till You Drop, Time Magazine, Canadian Edition, July 20, 1998, pp. 14-19.
82. Kiani, G.R. (1998), Marketing opportunities in the digital world, Internet Research, Vol. 8, No. 2, pp.185-194.
83. Keller, P., Koch, K.(1997) New Tourism Policy, Competition, Cooperation and Innovation, in: La Vie Economique, Berne, 8/1997
84. Koch, K. (1997) Collaboration dans le tourisme, la coopération industrielle comme modele, in: La Vie Economique, Berne, 12/1997.
85. Kotler, P.(2001): A Framework for Marketing Management, Prentice Hall, New Jersey.
86. Kotler Milton, Aaron Thomas and Dr.Jonathan (1999), Monroe of the Kotler Marketing Group, White Paper, October11.
87. Lane, M & Cavaye, A (2000), Integrating Web and Database marketing: an Australian Study of Direct Marketing Firms, Journal of Research and Practice in Information Technology and management, vol. 32, no. 4, pp. 168-180.
88. Laurent Alain, (2003), Caractériser le tourisme Responsable: facteur de développement durable, ministère des Affaires étrangère, France, available from : http://www.diplomatie.gouv.fr/fr /IMG/pdf/Partie_1.pdf
89. Le Journal du net (2003),Internautes Monde : Les coûts d'accès Internet http://www.journaldunet.com/cc/01_internautes/inter_couts_mde.shtml
90. Le Journal du net, (2003), chiffres clés secteurs: http://www.journaldunet.com/cc/14_grandedistribution/10_tourisme/tourisme_marche_eu.shtml
91. Le Journal du net, (2004), http://www.journaldunet.com/0401/040122motscles.shtml, Jeudi 22

janvier .

92. Le Journal du net, (2003), Chiffres Clés, Internet dans le monde : http://www.journaldunet.com/cc/03_internetmonde/intermonde_sites.shtml.
93. Liu, Zhenhua (2000) Fourth International Conference "Tourism in Southeast Asia & Indo-China: Development, Marketing and Sustainability.
94. Luedi, A (1997), Personalize or perish, Electronic Markets, vol. 7, no. 3, pp. 22-25.
95. McIntosh, R. W and Goeldner, C. R. (1990), Tourism: Principals, Practices, Philosophies, NY : John Wiley and Sons, New York.
96. Middleton, Victor T. C. (1994). Marketing in travel and tourism. Oxford: Butterworth-HeinemannLtd.
97. Morley, C. L. (1990), What is Tourism ? Definitions, Concepts and Characteristics, Journal of Tourism Studies, 1 (1).
98. Moscardo, G G., Morrison, A. M., Pearce, P. L. Lang, c.- T- and O`Leary, J. T. (1996), Understanding Vacation Destination Choice Travel Motivation and Activities, Journal of Vacation Marketing, 2 (2).
99. Morris, M. and Ogan, C. (1996), “The Internet as mass medium”, Journal of Communication, Vol. 46, pp. 39-50.
100. Mathiesen, Michael (1995) Marketing on the Internet, Gulf Breeze, Florida: Maximum Press.
101. Mols, NP (2000), The internet and service marketing – the case of Danish retail banking, Internet Research: Electronic Networking Applications and policy, vol. 10, no. 1, pp. 7-18.
102. Marlow, Eugene (1997) Web Visions: An Inside Look at Successful Business Strategies on the Net, Van Nostrand Reinhold, New York.
103. Mathiesen, Michael (1995) Marketing on the Internet, Gulf Breeze, Florida: Maximum Press.
104. Palmer, Jw & Griffith, DA (1998), Information intensity: A paradigm for understanding Web site design, Journal of Marketing Theory and Practice, vol. 6, no. 3, pp. 38-42.
105. Peppers, D, Rogers, M & Dorf, B (1999), Is your company ready for one-to-one marketing? Harvard Business Review, vol. 77, no. 1, pp. 151-160.
106. Poon, A. (1993). Tourism, Technology and Competitive Strategies. Oxon: CAB, International.
107. Poon, S. and Jevons, C. (1997). Internet-enabled international marketing: a small business network perspective, Journal of Marketing Management, vol. 13, No.1-3, pp.29-41.
108. Raffour Guy (2002), l'Impact des Nouvelles Technologies de la Communication et de l'Information dans le secteur du tourisme- Enjeux et recommandations, *http://www.raffour-interactif.fr*.
109. Rao, Sally, (2000), Internet/database marketing in Australian organizations, Honors thesis, University of Southern Queensland.
110. Ratnasingham, P. (1998). The importance of trust in electronic commerce. Internet Research, Vol.8, No. 4.
111. Rechenmann, Jean-Jacques (2000): l’internet et le marketing, édition d’organisation, 3ed, paris.
112. Richer, P. and 0-Neil-Dunne, T.J. (1998L Distribution Technology in the Travel Industry: Strategies for marketing success. London: FT Retail & Consumer.
113. Rita, Paulo, (2000), Internet Marketing Destinations in the Global Tourism Marketplace, University of Lisbon, Portugal. Available from: http://www.isoc.org/isoc/conferences/inet /00/cdproceedings/7a/7a_2.htm
114. Rob McGann (2004) , www.clickz.com/ststs/sectors/travel/.
115. Şen Faruk (2000), Promoting Cultural Heritage Using Technology in the EU and Turkey for the Conference on "Technology Impact on Cultural Tourism" Bosphorus University, Istanbul.

116. Strauss, J & Forest, R (1999), Marketing on the internet: Principal of online marketing, Prentice Hall, New jersy.
117. Sterne, Jim (1995) World Wide Web Marketing: Integrating the Internet into Your Marketing Strategy, John Wiley & Sons, Inc, Toronto.
118. San José (1997), Sustaining tourism by managing new technology for destination marketing, xvii inter-american travel congress, Costa Rica 7-11 April, 1997.
119. Shih, C.F. (1998). Conceptualizing consumer experiences in cyberspace. European Journal of Marketing Vol.32, No.7/8, pp.655-663.
120. Seaton A.V. & Bennett, M.M(1999) Marketing Tourism Product, International Thomson Business Press.
121. Targette, D(2001), B2B, or not B2B? Scenarios for the future of e-commerce, European BusinessJournal, Vol. 13, no. 1, pp.3-10.
122. Taylor Nelson Sofrès Interactive,(2001):*http://www.tns-global.com/corporate/Doc/0/N23T5SO8O9R412629K6Q6CA470/527.htm*
123. TIBCO (2000), Strategic Directions 2000 Conference. http://www.yahoo.com/18 April.
124. Travis, Darly. (2000). Emotional branding: how successful brands gain the irrational edge. Roseville, CA: Prima Venture.
125. Tyler, C. (2000), Ticketing and distribution in the airline industry. Travel and Tourism Analyst, No.2, pp.83-105.
126. Veen, Jeffrey (1997) Hot Wired Style: Principles for Building Smart Web Sites, Wired Books Inc, San Francisco.
127. Van Hoof, H.B. and Combrink, T.E. (1998). US lodging managers and the Internet: perception from the industry. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol.39, No.2, pp.46-54.
128. Voyage-sncf (2004), http://www.voyages-sncf.com/design/daily/corporate/pdf/bilans/bilan2004.pdf
129. Wade, Philip (2000), Tourisme et Technologie de l'information et de la communication, le future est déjà là, Secrétariat d'Etat au Tourisme en France.
130. Watson, RT, Berthon, P, Pitt, LF & Zinkhan, GM (2000), Electronic Commerce: The strategic Perspective, the Dryden Press, Fort Worth.
131. Witt S., & Mountinho, L., (1989), Tourism Marketing and Management Handbook, Prentice Hall.
132. Wolstad Jay، jan/feb (2003), www.WirelessNewsFactor.com,NewsFactor, Network.
133. Walle, A, H., (1996), "Tourism and the Internet: Opportunities for direct marketing", Journal of Travel Research, Vol.35, No: 1, pp.72-77.
134. WTO (2007), Tourism Highlights Edition 2007.
135. WTO (2006), Tourism Market trends in the Middle East.
136. WTO (2004), Tourism Highlights Edition 2004.
137. WTO (2002),Tourisme : horizon 2020, volume7, Prévisions globales et profils des segments de marché.
138. WTTC (2007), Syria Travel & Tourism Navigating The Path Ahead: The 2007 Travel & Tourism Economic Research, United Kingdom.
139. Yoegel, R (1998), The evolution of B2B selling on the Net, Target Marketing, no. August, pp. 35-46.
140. Yu, HL & Koslow, S (1998), How well do firms implement strategy when they design internet Web pages? Australian Marketing Journal, vol. 7, no. 2, pp. 53-97.

الفصل الثالث
تطبيقات الإنترنت التسويقية

مقدمة الفصل

استعرضت الدراسة في الفصلين السابقين بعض المفاهيم المتعلقة بالسياحة، والإنترنت، والتسويق السياحي عبر الإنترنت، إضافة إلى مميزات الإنترنت كوسيلة للتسويق السياحي ومحدداتها. ويتناول هذا الفصل تطبيقات الإنترنت التسويقية في مجالات نظم معلومات التسويق، ودراسة الأسواق السياحية والمزيج التسويقي وذلك عبر ثلاثة مباحث هي:

المبحث الخامس: تطبيقات الإنترنت في نظم المعلومات التسويقية

المبحث السادس: تطبيقات الإنترنت في دراسة الأسواق

المبحث السابع: تطبيقات الإنترنت في المزيج التسويقي

المبحث الخامس

تطبيقات الإنترنت في نظام المعلومات التسويقية

INTERNET APPLICATIONS IN MARKETING INFORMATION SYSTEMS

1.5 مقدمة:

تكمن أهمية تطبيقات الإنترنت في نظام معلومات التسويق في المنظمات والمقاصد السياحية، في مقدرتها الكبيرة على إمدادها بمعلومات متنوعة عن بيئتها الداخلية والخارجية. فالإنترنت تضم ملايين المواقع، التي تحوي كماً هائلاً من البيانات، إذ يمثل كل موقع مسرحاً لتبادل البيانات وإجراء العمليات التجارية بين المنظمات (Rao, 2002: 24). وهذا يتيح لنظم المعلومات التسويقية إمكانية التقاط البيانات لحظياً وباستمرار طوال اليوم، وبهذا تكون الإنترنت شريكاً أساسياً لهذه النظم، بل من غير المتخيل حالياً نجاح أي نظام للمعلومات التسويقية دون الاعتماد عليها.

2.5 مفهوم نظام المعلومات التسويقية:

يمثل نظام معلومات التسويق بنية منظمة مكونة من أفراد وطرائق وآلات، تهدف إلى إنتاج سيل متواصل من المعلومات الموثوق بها من مصادر داخلية وخارجية بغية استخدامها في اتخاذ القرارات (علي، 1999: 90). وعدّه آخرون نظاماً مكوناً من الأجهزة والأفراد والإجراءات المتعلقة بجمع المعلومات الدقيقة وفرزها وتحليلها وتقييمها وتوزيعها في الوقت المناسب لحاجة متخذي القرارات التسويقية(Kotler et al., 2003: 156). بعبارة أخرى، هو طريقة منظمة لجمع، وتسجيل، وتبويب، وحفظ البيانات القديمة، الحالية والمستقبلية المتعلقة بأعمال المنظمة، والعناصر المؤثرة فيها وتحليلها، بهدف الحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات في الوقت، والشكل والدقة المناسبة بما يحقق أهداف المنظمة (المساعد،1997: 193).

يتضح من التعريفات السابقة الارتباط بين فعالية نظام المعلومات وجميع الأدوات والوسائل التي تتيح له تحقيق أهدافه. وتُعد الإنترنت من أبرز هذه الوسائل المؤهلة لدعم نظام المعلومات التسويقية عبر تطبيقات مختلفة، تزيد من فاعليته.

3.5 مستلزمات نظام المعلومات التسويقية في ظل الإنترنت:

تشمل مستلزمات نظام معلومات التسويق بنية النظام، والأفراد، وأنظمة العمل والتقانة المستخدمة (Alter, 2003 : 365-394). تشمل التقانة الوسائل التي تستخدم في نظام المعلومات كالحواسب الآلية، وعلى وجه الخصوص العقول الإلكترونية، ووسائل الاتصال عن بعد، والإنسان الآلي والإلكترونيات الدقيقة (بدرسي، 1994: 3).

ويمكن تصنيف هذه المستلزمات في أربع مجموعات: مستلزمات مادية، برمجية، بشرية وتنظيمية. وفيما يلي تطبيقات الإنترنت وانعكاساتها على هذه المستلزمات بالتفصيل:

1.3.5 المستلزمات المادية Hardware Requisites:

تتضمن المستلزمات المادية الأجهزة والشبكات اللازمة لعمل النظام، وأهمها الحاسب وما يرتبط به من وسائل إدخال وإخراج ومعالجة وتخزين (صبري، 2003: 11-30). وقد دخلت تقانة المعلومات والاتصالات إلى نظام المعلومات وأصبحت عنصراً رئيسياً من عناصره"، حتى أصبح كل نظام للمعلومات يقوم عليها، بل إن التكامل بين تقانة الاتصال والحاسب وبرمجيات الشبكات والحواسب جعل جميع أنظمة المعلومات تقوم على تقانة المعلومات (الحسنية، 2002: 141). وقد أصبحت الإنترنت اليوم أحد المستلزمات المادية المهمة في نظم معلومات المنظمات الكبيرة، ولاسيما ذات الفروع البعيدة جغرافياً. حيث تتيح الربط بين أجزاء نظام المعلومات، مما يسهل تدفق البيانات لحظياً بين مختلف أجزاء النظام، وتخزينها اعتماداً على الإنترنت وخصائصها. وهذا يزيد من دقة معالجة المعلومات، وإمكانية تخزينها، وتبادلها وتشاركها بتكاليف منخفضة وسرعة كبيرة (صبري، 2003: 20-50). كما تتيح الإنترنت، التي تضم مئات آلاف الشبكات من نحو قرابة 200 دولة للمنظمات والأشخاص، التفاعل فيما بينهم وتبادل البيانات، مما يعني إزالة الحواجز الفنية والجغرافية والمادية التي تحد من تدفق البيانات على المستوى العالمي، فهي، والحالة هذه، تسرع من ثورة المعلومات، وتؤدي إلى إعادة أساليب تشكيل نظم المعلومات وخلق استخدامات جديدة لها(Laudon & Laudon, 1998 : 16-22). وتحدث تغيراً في بنية نظم المعلومات المعاصرة لتصبح نظماً مفتوحة[6] (قندقجي و الجنابي، 2003). لأنها ستساهم في زيادة مستوى الاعتماد على المصادر الخارجية للبيانات ذات الأهمية الكبيرة للمنظمات في التنبؤ والتخطيط.

2.3.5 المستلزمات البرمجية Software Requisites:

تُستخدم المستلزمات البرمجية في تشغيل الأجهزة وإدارتها، وفي التطبيقات البرمجية المتعلقة بإنجاز العمل، وتقسم إلى:

أ. **برمجيات النظام** System software: وهي تدير وتدعم الحاسب وأنشطة معالجة البيانات وتعمل كبرمجة توصيل بين أجهزة الحاسب الآلي وبرمجيات التطبيقات التي يستعملها المستخدم (صبري، 2003: 11-30).

ب. **قواعد البيانات** Data bases: وهي الوعاء الذي يحوي البيانات الأساسية المخزنة على وسائل التخزين المختلفة (الزهر، 2006: 115). إذ تحتوي صفحة الإنترنت على قواعد بيانات تتضمن النصوص والمخططات والرسومات الفنية والبيانية والصوت والصورة والأفلام والصور المتحركة والفيديو كامل

[6] يفرق الباحثون بين نظام المعلومات المغلق الذي يتعامل مع البيئة الداخلية للمنظمة فقط، ونظام المعلومات المفتوح الذي يتعامل ويتفاعل مع محيطه الخارجي(المؤسسات والنظم الأخرى، يؤثر فيها ويتأثر بها)، وهو قادر على تسليم المعلومات للبيئة والاستلام منها وهو ما يسمى بالتغذية الراجعة (feedback) والتصرف بموجبها. وترى الدراسة أن جميع الأنظمة مفتوحة لكن بدرجات مختلفة؛ لأن جميعها تحصل بشكل أو بآخر على معلومات خارجية.

الحركة (Laudon & Laudon, 1998: 217)، كل هذا بسبب القدرة الفائقة للإنترنت في التعامل مع قواعد البيانات والبيانات متعددة الوسائط (Multimedia)، مما يتيح ربط نظام المعلومات مع قواعد بيانات المواقع والجمع بينهما لتسهيل تدفق معلومات الإنترنت من النظام وإليه.

ج. **برمجيات التطبيقات** Application Software: تستخدم لأداء العمل، وهي مكتوبة بلغات برمجة مختلفة بهدف أداء وظائف محددة للمستخدم النهائي (Laudon & Laudon, 1998 : 238). وتصنف هذه البرمجيات في نوعين؛ الأولى تسمى "المكاتب الخلفية، وتختص بالأمور الإدارية داخل المنظمة، والثانية " المكاتب الأماميـة" وتشمل جميع جوانب معاملات المنظمة مع البيئة الخارجية وخاصة الزبائن والمتعاملين (Keller, 1998: 2). وهي تزود نظم المعلومات بالبيانات الخاصة عن هذه المعاملات. وتستخدم معظم هذه البرمجيات بسهولة مع متصفحات الإنترنت مما يتيح الوصول إلى المعلومات المخزنة على مواقع الأخرى.

3.3.5 المستلزمات البشرية Human Requisites

تضم المستلزمات البشرية لنظام المعلومات مدير النظـام، مسـؤولي (البيانـات، قاعـدة البيانـات واسـترجاع المعلومات)، محلل ومصمم النظم، المبرمجين، مشرف البيانات، المتخصصون في تقنيات الاتصال، المتخصصون في تشغيل الأجهزة وصيانتها، الكتاب (مهيئوا البيانات) وعدد من المتخصصين في بحـوث العمليـات(صـبري، 2003: 30-40)، ويضاف لهم المستخدم النهائي الذي يتفاعل مع نظام المعلومات، فهو من خارج هـذا النظـام لكنه الهدف الأساسي لوجود النظام، لذلك لابد وأن يؤدي دوراً هاماً في تصميمه (: Laudon & Laudon , 1998 93). ونظراً لأن الإنترنت تمكن من التقاط وجمع المعلومات عن المتصفحين وعن المنظمات الأخرى بسـهولة، مما قد يقلل من حاجة نظام المعومات إلى الموارد البشرية من حيث العدد، ويزيد من الحاجة لمن يجيد التعامـل مع النظام المرتبط بالإنترنت. لذلك يتوجب على المنظمة أن تفكر بتطوير المستلزمات البشرية اللازمـة لنظـام المعلومات المعتمد على الإنترنت، بالتوازي مع المستلزمات الأخرى. من هذا المبدأ تفرض المنظمـات اليابانيـة اليوم على مديريها العمل في نظام المعلومات لفترة محددة من2-3 سنة لاكتساب خبرات تقنية أساسـية، وتلـزم إدارة النظام بإشراك المديرين فـي العمليات المتعلقة بتطويره أو تطوير الأجزاء المرتبطة به (صـبري، 2003: 30-50) مثل هذا الأمر يؤثر بشكل مباشر على مستلزمات النظام البشرية لأن الإداريين أصبحوا قادريين علـى القيام بالعديد من الأعمال التي كان من المفترض أن يقوم بها المبرمجين.

4.3.5 المستلزمات التنظيمية Organizational Requisites:

لا بُد أن يترافق إدخال الإنترنت في نظم المعلومات التسويقية، مع ثقافة تنظيمية بين العاملين فيـه ومسـتخدميه، بحيث تساهم هذه الثقافة في تسهيل إمداد مختلف أجزاء النظام بالمعلومات اللازمة، عن كل وظيفة مباشرةً، ودون الحاجة لإجراءات تنظيمية تحد من المعلومات المتاحة للمستخدمين، وتضمن في الوقت نفسه حسن استخدام هـذا النظام المرتبط بالإنترنت، بحيث لا يقضي الموظفون معظم أوقاتهم على المواقع الترفيهية وغيرها مـن المواقـع المسلية التي تغزو هذه الشبكة. إن مثل هذا الأمر يمكن السيطرة عليه نسبياً عن طريق اسـتخدام نظـام ضـبط

الدخول (السماح) الذي يربط دخول النظام أو استخدام الإنترنت باسم المستخدم وكلمة المرور، وهذه بحد ذاتها تعد من الأمور التنظيمية اللازمة لعمل نظام المعلومات وضمان حمايته النظام وحسن استخدامه.

4.5 تأثير الإنترنت في الأنظمة الجزئية لنظام المعلومات التسويقية:

يتكون نظام معلومات التسويق من أربعة أنظمة جزئية هي: نظام الاستخبارات التسويقية، ونظام البحوث التسويقية، ونظام المعلومات الداخلي، ونظام التحليل التسويقي (Ulrike & Fesenmaier, 2004: 245-255).
وفيما يأتي تطبيقات الإنترنت وتأثيرها في كل من هذه الأنظمة:

1.4.5 نظام استخبارات التسويق Marketing Intelligence System:

تقوم استخبارات التسويق بدورٍ حيويٍ في نجاح أي نظام للمعلومات التسويقية (Talvinen, 1994: 8-26). وهي مجموعة الإجراءات والمصادر التي يستخدمها المديرون للحصول على المعلومات اليومية عن التغيرات التي تحدث في البيئة التسويقية(الصحن،1998: 96)، وبخاصة الخارجية منها. إذ يُعد ضعف مراقبة هذه البيئة وتجاهل تغيّراتها المهمة شكلاً من أشكال قصر النظر التسويقي (Friel, 1998: 130). فهذه التغييرات تمثل الأساس الذي تستند إليه إدارة التسويق في وضع خططها وبرامجها التسويقية أو تعديلها. وتعد الإنترنت إحدى الوسائل التي ساعدت استخبارات التسويق في الحصول على معلومات كبيرة جداً عن السياح والمنظمات السياحية والمنافسين، مما زاد من حيوية استخبارات التسويق.

2.4.5 نظام البحوث والدراسات التسويقية Marketing Research System:

تقوم المنظمات باستخدام مواقعها على الإنترنت لتنفيذ العديد من مهام الدراسات والبحوث التسويقية مثل استطلاعات الزبائن، ومعرفة اهتماماتهم، أو رد فعلهم تجاه منتج معين، أوالقيام ببعض النشاطات الاختبارية في الزمن الحقيقي لجذب الانتباه باستخدام بعض برمجيات المحادثة عبر الإنترنت (عبود، 2000: 60). كما أن الإنترنت تعطي المنظمات السياحية قدرة كبيرة على إجراء الدراسات والبحوث التسويقية السياحية، بغض النظر عن الحدود الجغرافية باستخدام برامج خاصة بالاستبانات اللازمة لهذه البحوث، وتفريغها، وتحليلها تحليلاً متكاملاً (Poon & Swatman, 1997)، مستفيدة بذلك من خصائص الإنترنت وبرمجياتها.

3.4.5 نظام التحليل التسويقي Analytical Marketing System:

تنتشر في السوق العالمية اليوم برمجيات تهتم بمعالجة البيانات على الإنترنت وتحليلها (On-line Analytical Processing (OLAP))، وهي تساعد على تنشيط تطبيقات نظم دعم القرارات، فارتباط نظام معلومات التسويق مع الإنترنت يعطي للمنظمة مزايا تنافسية، من خلال إنتاج البيانات وتحليلها عبر هذه البرمجيات. ومن أمثلتها: برمجيات التسويق وتحليل المبيعات، والتسويق المباشر، وتحليل الربحية (Ujwal et al., 2006: 24). وإذا كان من مهام نظام معلومات التسويق توفير معلومات واقعية ودقيقة لدعم القرارات المتعلقة بالتنبؤ بالمبيعات، فإشراك المستهلكين والموردين بها هو إحدى أهم وسائل خلق وظائف متكاملة للتنبؤ بالمبيعات، وهذا الاشتراك أصبح

ممكناً بفضل التبادل الإلكتروني للبيانات، ونقاط المبيعات الإلكترونية التي تتيح التغذية الراجعـة اللحظيـة عـن المبيعات (O'Connor & Galvin, 2001: 172-173).

4.4.5 نظام المعلومات الداخلي Internal Report System:

في الواقع، لقد تمثل تأثر نظام المعلومات الداخلي بالإنترنت في ربط أجزاء النظام في المنظمة ذات الفروع البعيدة مع بعضها بعضاً، ويمكن تلخيص تأثير الإنترنت في نظام المعلومات أو السجلات الداخلية بالآتي:

- ربط نظام المعلومات التسويقية الرئيسي بأجزائه الفرعية في المنظمة ذات الفروع المتعددة.
- ربط نظام معلومات التسويق بالأنظمة الأخرى في المنظمة الواحدة ذات الفروع البعيدة.
- ربط الأنظمة الفرعية في المنظمة الواحدة مع بعضها.

5.5 وظائف نظام المعلومات التسويقية في ظل الإنترنت:

يهتم أي نظام لمعلومات التسويق بجمع البيانات، وتسجيلها، والتأكد من مدى صحتها ودقتها، والمصادقة عليها، وتصنيفها تبعاً لأماكنها الرئيسية، ونقلها إلى أماكن استخدامها (الدهراوي، 1997: 19). كما يبحث عن أفضل الوسائل وأنجعها للحصول على المعلومات وتبادلها، وجعلها متاحة لطالبيها بسرعة وفاعلية (مكاوي وعلم الدين، 1993: 31-34). وفيما يأتي تلخيص لهذه الوظائف في ظل الإنترنت:

1.5.5 جمع البيانات:

لقد كان للإنترنت التي تُعد أكبر مصدر للمعلومات التسويقية في العالم بالغَ الأثر في وظيفة نظام معلومات التسويق المتعلقة بجمع البيانات، ويبدو هذا جلياً في الجوانب الآتية:

أ- زيادة قدرة نظم المعلومات على الوصول إلى البيانات التسويقية: إن المعلومات التي تتوسع وتتزايد كل يوم في سوق الإنترنت أكثر أهمية من المعلومات التي تملكها المنظمة (نجم، 2004 :325)، ومن الصعوبة اليوم تصور جمع المعلومات دون استخدام قواعد البيانات المنتشرة على الإنترنت، سواء بقصد جمع المزيد من المعلومات جمعاً سريعاً من المصادر الجديدة أو التقليدية التي تنشر معلوماتها على الإنترنت، مما يعني أن الإنترنت ساهمت في إيجاد طرق بديلة لاكتشاف المعلومات الخام ومصادرها (Gourvennec, 1996: 40-50)، يساعد على تسهيل عملية الوصول للمعلومات المطلوبة الروابط الموجودة بين المواقع. وقد سلطت دراسات عدة الضوء على كمية معلومات الأعمال المتاحة على الإنترنت ونوعيتها. فقد بينت إحداها أن الإنترنت تعطي المنظمات السياحية الاسترالية الصغيرة والمتوسطة نافذة على المعلومات تفوق تلك التي تملكها منظمة واحدة(Poon & Swatman, 1997). فالإنترنت نافعة تسويقياً للأعمال الصغيرة، نظراً لكمية المعلومات التسويقية ونوعيتها، المجانية والمأجورة، التي تقدمها لها (McGinty, 1998: 50-63). وأظهرت دراسة شملت/5000/ شركة أوربية (تجزئة، ومصارف وتجارة) أن جمع المعلومات هو الاستخدام التسويقي الأكثر شيوعاً للإنترنت (O'Connor & Galvin, 1997: 139).

ب- سهولة البحث عن المعلومات: نتيجة لانتشار استخدام الإنترنت والانفجار الهائل في عدد مواقع الإنترنت، فقد ظهرت مواقع يطلق عليها محركات البحث (Search Engines)، حيث أصبح بإمكان مستخدم الإنترنت صياغة طلبات بحث مختلفة وتنفيذها من قبل محرك البحث، وفق طرق صياغة مختلفة، كاستخدام كلمات مفتاحية وغيرها. ومع التطور واشتداد المنافسة بين محركات البحث، شكلت مجموعات من محركات البحث فيما بينها شبكات لتقديم خدمات أكثر تميزاً(خير بك: 2000: 79). وتستخدم بعض محركات البحث برمجيات تمكّنها من معرفة المستخدمين والكلمات التي تستخدم في البحث من قبل الأمريكيون أو الفرنسيون وغيرهم، وما هي كلمات البحث المستخدمة في (Yahoo) أو MSN وغيرها (http://www.ability-referencement.coml). وعلى الرغم من ذلك يواجه مستخدم الإنترنت مشكلات عدة منها: الضياع وعدم دقة نتائج البحث، والارتباطات التشعبية الميتة، والازدحام، لكن هذه المشكلات على أهميتها لا تنقص من أهمية الإنترنت كمصدر أساسي للمعلومات (خير بك: 2000: 79).

2.5.5 إدارة البيانات:

تشمل هذه الوظيفة تخزين البيانات وتحديثها واستدعائها (استرجاعها) عند الحاجة إليها(حسين، 1997: 35). ويتمثل تأثير الإنترنت بهذه الوظيفة في الآتي:

أ. **تخزين البيانات بطريقة آنية وذاتية وتحديثها:** يقوم كل مستخدم لموقع الإنترنت بإدخال بيانات في النظام الذي يقوم بتخزينها وتوظيفها(سميس وآخرون، 2000: 182). فعندما يفتح مستخدم الإنترنت حساباً في موقع الإنترنت، فهو في الأساس يقوم بإرساء قواعد نظام تخزين البيانات، ويوفر طريقة أمام محللي البيانات لمتابعتها في كل مرة يقوم بها المستخدم بالتعامل مع المنظمة، لذا يجب تصميم نظام المعلومات الخاص بتخزين البيانات بطريقة تسمح باسترجاعها لاحقاً (سميس وآخرون، 2000: 380-384). فضلاً عن أنه في كل مرة يقوم المستخدم بتصفح موقع الإنترنت يجري آلياً تحديث البيانات عنه وعن تفضيلاته، والصفحات التي قام بزيارتها.

ب. **تخزين البيانات على الشبكات بدلاً من الحواسب:** بدأت المنظمات تعتمد في تخزين البيانات ومعالجتها على الشبكات، بسبب انخفاض تكاليفها وقدرتها الفائقة على التعامل مع البيانات ومعالجتها مقارنة بالحواسب المكتبية، حيث يستطيع مستخدم الإنترنت أو الشبكات الداخلية للمنظمة الحصول على المعلومات من الشبكة، عبر تحميلها من الحاسب أو المخدم المركزي الذي يحفظ المعلومات، مما يغني عن الأقراص المرنة والصلبة مثل CD-ROMs… (Laudon & Laudon, 1998 : 217).

ج. **استرجاع البيانات:** إذا كان الهدف الرئيسي من جمع البيانات وتخزينها هو استرجاع المطلوب منها عند الحاجة بدلاً من البحث عنها من جديد، فإن أنظمة نقاط البيع(Point of Sales) وبطاقات الولاء[7]، خاصة إذا رُبطت بالإنترنت، تُعد من الطرق المفيدة في استرجاع المعلومات الخاصة بكل مستخدم، لذلك يتم تصميم نظام

[7] أنظمة نقاط البيع هي قارئات الليزر وآلات تسجيل النقود الموجودة في أماكن بيع التجزئة. أما بطاقة الولاء فتوزعها المتاجر على الزبائن و يتم مسحها ضوئياً عند الشراء عن طريق نظام نقطة البيع أو آلة تسجيل النقود الالكترونية.

المعلومات بطريقة تسمح باسترجاع البيانات المخزنة لاحقاً (سميس وآخرون، 2000: 380-384). لكن على أهمية ذلك يتوجب على المسؤولين عن نظام معلومات التسويق إدارة عملية التخزين بطريقة اقتصادية، تأخذ بالحسبان أن البيانات التي لا تخزن تضيع للأبد، وأن تخزين البيانات يرتب تكاليف على المنظمة، لذلك ينبغي مقارنة التكاليف الخاصة بتخزين البيانات بالقيمة المتوقعة منها.

3.5.5 تشغيل البيانات ومعالجتها:

يقصد بتشغيل البيانات ومعالجتها تحويل البيانات التي تم جمعها إلى معلومات يستفيد منها مستخدموها في أداء مهامهم. تجري المعالجة إما يدوياً أو آلياً (الزهر، 2006: 118). وتُستخدم الحواسب الإلكترونية في تشغيل البيانات ومعالجتها آلياً، إذ إن تنوع البيانات المتاحة للمنظمة يستلزم هذا الاستخدام للحواسب، نظراً لميزاتها في أداء الوظائف المتعلقة بإدخال البيانات، ومعالجتها، وإخراجها، وتخزينها، والرقابة عليها، وبالمثل أصبحت المعالجة الإلكترونية للبيانات التي تعتمد على الحاسب أكثر سرعة ودقة، وأقل تكلفة (الخطيب، 1992: 15). ويتمثل تأثير الإنترنت بهذه الوظيفة لنظام معلومات التسويق في عملية إدخال البيانات وتصنيفها آلياً، عندما يتم جمعها بطريق الاستبانات أو الوثائق الإلكترونية أو الرقمية، إذ لا تحتاج إلى إعادة كتابة من جديد. وتستخدم بعض المنظمات برمجيات الإنترنت المتطورة في التقاط البيانات عن زوار موقعها وتحليلها(Laudon & Laudon, 1998: 54-55)، وفي مقارنة البيانات ذات المصادر المختلفة ودمجها للوصول إلى معلومات تفصيلة دقيقة عن السائح، ودخله، ومشترياته، وحالته الاجتماعية، وعائلته، وهواياته، إلخ.

4.5.5 توزيع البيانات والمعلومات وتبادلها:

تقتضي هذه الوظيفة تزويد متخذي القرار بالمعلومات اللازمة بالشكل المطلوب والوقت المناسب لخدمة الأنشطة التسويقية (Kotler et al., 2003: 156)، فضلاً عن توصيل البيانات والمعلومات بين أجزاء نظام معلومات التسويق (عبد المحسن والشربيني، 1999: 247)، وتبادل المعلومات بين فروع المنظمة والعملاء. وقد ساعدت الإنترنت نظام معلومات التسويق على تطوير أداء هذه الوظيفة كما يأتي:

أ. توزيع المعلومات متعددة الوسائط وتبادلها بسرعة وكفاءة عالية : الإنترنت إحدى أفضل وسائل الاتصال التفاعلية التي تدعم عمليات نقل معلومات متعددة الوسائط Multimedia Information وعرضها من نصوص، وصور ثابتة ومتحركة، وصوت، وتسجيلات فيديو، وبيانات رقمية وغيرها بوقت واحد، حيث يسمح الأداء العالي لقواعد البيانات SQL بتطوير تطبيقات تفاعلية. وتمتاز الإنترنت، مقارنة بالحلول الحاسوبية التقليدية، بأنها تجعل التغييرات في قواعد البيانات فورية وعالمية وفقاً لسرعة تحويل المعلومات، فعلى سبيل المثال يوفر نظام معلومات التسويق السياحي في النمسا (TourMIS) الإحصائيات الشهرية خلال ثوانٍ معدودة إلى مديري جميع فروعه في فيينا، أونيويورك، أوسدني، أو طوكيو أو مدريد، ويستطيع أي شخص يملك إذناً بالدخول (سماحية الدخول واستخدام نظام TourMIS والحصول على البيانات والمعلومات، وإجراء ما يرغب من حسابات ومقارنة

البيانات ومحاكاتها وإرسالها واستقبالها دون أية إجراءات بريدية متعبة، أوالتعرض لمخاطر فقدان المعلومات، أوتأخر وصولها(Karl Wöbe, 2003).

ب. التوزيع الانتقائي للمعلومات: تعتمد أنظمة المعلومات على الإنترنت لزيادة فاعليتها من حيث سرعة توزيع المعلومات بتكاليف منخفضة اعتماداً على نظام التوزيع الانتقائي للمعلومات (SDIS) Selective Distribution of Information System، المشتق من مفهوم النشر الانتقائي للمعلومات المقترح من قبل (Luhn, 159-165). وتستند فكرة هذا النظام إلى استخدام الوكيل الآلي بدلاً من الوكيل البشري، لتجهيز أنظمة المعلومات بالوثائق اللازمة، وبما يضمن تزويد المستخدمين بالمعلومات ذات العلاقة بهم فقط، إذ يقوم النظام المنتج للمعلومات بتجهيز مصدر هذه المعلومات رقمياً وفهرستها بحيث يجري تسليمها بسرعة وفقاً لما يطلبه المستفيد، وبما يتناسب والإذن الممنوح له (Kalczyński et al., 2006).

ج. المشاركة في المعلومات: تسمح الإنترنت للمنظمات الكبيرة والصغيرة بالاتصال ببعضها بعضاً، والمشاركة في المعلومات بسرعة وسهولة أكثر من ذي قبل، ويمكن أن تكون امتداداً للاتصال الشخصي إذا استخدمت استخداماً صحيحاً (Wood, 2001: 286)؛ مما يعني أنها وفرت إمكانية المشاركة في المعلومات بين المنظمة وعملائها عبر قنوات التفاعل المباشر والمتبادل بين أكثر من نظام للمعلومات. ويزداد إدراك المنظمات لأهمية هذه المشاركة بوصفها أحد مصادر بناء قدرات فريدة لها، ولتحسين وضعها التنافسي(Jap, 2001: 19-35). فقد ساعدت المشاركة في المعلومات التسويقية الفورية شركة Wal-Mart الأمريكية وشركة Tesco البريطانية على خلق شبكة التزويد التفاعليResponsive Supplier Network، لتبادل المعلومات التي يتم جمعها عن المستهلكين وسلوكهم الشرائي، حتى أن شركة Wal-Mart توقفت عن بيع البيانات المجمعة من نقاط البيع إلى منظمات البحوث التسويقية، وطورت هذا النوع من المشاركة مع شركاء آخرين باستخدام الإنترنت، أما الشركة البريطانية Tesco فقد أنشأت بوابة (بورتال) خاصةً لمورديها لتزويدهم مباشرة ببيانات نقاط البيع (CBS, 2001).

6.5 نظم معلومات التسويق في المقاصد السياحية في عصر الإنترنت:

تستخدم المنظمات السياحية بعض الأنظمة الإلكترونية للتنسيق فيما بينها، ومن هذه الأنظمة أنظمة الحجز الحاسوبية (الكمبيوترية) (Computer Reservations Systems "CRS")، وأنظمة التوزيع العالمية (Global Distribution Systems "GDS")، والأنظمة التي تربط بين المنظمات والزبائن مثل: الإنترنت والنظم الإلكترونية لتسويق المقاصد (Electronic Destination Marketing Systems or "EDM") وهي مصممة للقيام بالأعمال التقليدية على مستوى المقصد، كتقديم المعلومات والحجز، إضافة إلى الأعمال الحديثة كالخدمات الإعلامية والتفاعلية وغيرها من الأنظمة. والشكل (4) يوضح انتشار تقانة المعلومات والاتصالات في القطاع السياحي(Schertler, 1998).

يظهر الشكل أن الإنترنت أضافت بعداً جديداً للاتصالات بين المنظمة وزبائنها مباشرةً؛ مما مكنها من رصد أرائهم، ومواقفهم، ومعرفة مشكلاتهم ومتطلباتهم مباشرةً، والعمل على تلبيتها تلبيةً أفضل.

الشكل 4 : انتشار تقانة المعلومات والاتصالات في السياحة

تقانة المعلومات والاتصالات

داخل المنظمة
- الشبكات المحلية
- أنظمة المعلومات الإدارية

بين المنظمات
- أنظمة الحجز الحاسوبية
- أنظمة التوزيع العالمية

بين المنظمة والزبائن
- صفحات الإنترنت
- خدمات مباشرة عبر الإنترنت

الأنظمة الإلكترونية لتسويق المقاصد السياحية

الأنظمة الإدارية والتنظيمية

الأنظمة التعاونية

المصدر : W. SCherter, AIEST 1998

7.5 الإنترنت وفاعلية نظام معلومات التسويق:

يشير توفيق عبد المحسن وعزه أحمد الشربيني(1999 : 253) إلى أن العناصر التي تضمن فاعلية أي نظام للمعلومات التسويقية هي: الدقة، الملاءمة، السرعة، المرونة، الوضوح، الكفاية، ودرجة التحليل. وترى الدراسة أن نظام معلومات التسويق في ظل الإنترنت أصبح أكثر سرعة وقدرة على إيصال المعلومات إلى المستفيدين، وأكثر قدرة على التكيف مع حاجات المستفيدين، من حيث جمع البيانات وإيصال المعلومات، فالإنترنت تزيد من فاعلية هذا النظام في الحصول على معلومات أكثر دقة عن المنافسين، والأسعار والسوق عموماً. وغالباً ما تكون هذه المعلومات واضحة وملائمة للاحتياجات الفعلية للمستفيد. أخيراً، يمكن القول، بأن وظائف نظام معلومات التسويق كانت موجودة قبل ظهور الإنترنت، لكنها أصبحت أكثر فاعلية بفضل هذه الوسيلة التي جعلت هذا النظام، بل والمنظمة أكثر قرباً من البيئة، لكن بالمقابل زادت من قدرة المنافسين على الحصول على معلومات عن المنظمة.

8.5 الخاتمة

إذاً الإنترنت أعطت دفعاً قوياً لنظام المعلومات التسويقية تمثل بزيادة قدرتها على الوصول إلى المعلومات الداخلية والخارجية ومعالجتها، كأحد أهم المرتكزات لامتلاك أية مزية تنافسية، وزيادة رضا المستفيدين من نظام المعلومات التسويقية الذي يعتمد عليها، ولاسيما مديري التسويق، لأن الإنترنت وسيلة مثالية للمراقبة المستمرة للبيئة والمنافسين، ومعرفة منتجاتهم وأسعارهم وأساليب التوزيع والترويج المتبعة، إذ إن مواقعهم على الإنترنت بمنزلة النافذة التي تمثل أفعالهم وخططهم التسويقية.إن الإنترنت ضرورية لبناء نظام معلومات تسويقية ناجح لكنها غير كافية، بل يتطلب الأمر التركيز بشدة على حاجة مديري التسويق من المعلومات، للموازنة بين دعم نظام المعلومات التسويقية لكل الوظائف الإدارية، وللتكامل بين خطط الأعمال وخطط نظم المعلومات بهدف استغلال مصادر المعلومات المتاحة.

المبحث السادس

تطبيقات الإنترنت في دراسة الأسواق السياحية

INTERNET APPLICATIONS IN TOURISM MARKET STUDIES

1.6 مقدمة:

ينتمي السياح إلى مجموعات ثقافية واجتماعية عدة، تختلف خصائصها ومتطلباتها، فالخدمات التي يطلبها السائح الإيراني تختلف عن تلك التي يطلبها السائح الألماني، أو الفرنسي أو غيره وتُعد دراسة الخصائص المميزة للأسواق السياحية، الركن الأساسي الذي تقوم عليه الأنشطة التسويقية والترويجية. ولطالما تطلع الباحثون والمسوقون إلى وسيلة تساعدهم على ذلك، وتوفر لهم إمكانية إجراء دراسات مستمرة للأسواق دون الحاجة إلى تحمل أعباء السفر المتكرر، أو الاعتماد على منظمات متخصصة بتكاليف عالية جداً. وقد وجد معظمهم ضالته في الإنترنت، تلك الوسيلة التي تمكنهم من التواصل الدائم والمستمر مع الأسواق والبيئة السياحية، فانتشر الاعتماد عليها في البحوث التسويقية ليصبح ظاهرة عالمية. إذ تم ملاءمة طرق البحث التقليدية الكمية والنوعية معها، مما ساهم في تخفيض التكاليف وتسريع الانجاز. ولم يقتصر الأمر على هذه الملاءمة لانتقال الطرق التقليدية، بل يسعى الباحثون اليوم لتحقيق فوائد جديدة في هذا الميدان بطريق الاستفادة من طبيعة التفاعل التي تنتجه بيئة الإنترنت لإجراء دراسات يبدو من الصعوبة، إن لم يكن من المستحيل، القيام بها في غير بيئة الإنترنت. من هنا آثرت الدراسة تناول تطبيقات الإنترنت في هذا المجال.

2.6 تطبيقات الإنترنت في الدراسات الكمية:

تهدف هذه الدراسات إلى معالجة الجانب الكمي المتعلق بسوق سياحية معينة مثل الطلب السياحي فيها، وتوزعه بين مناطقها المختلفة، وسلوك السائح، إلخ، ويتم ذلك عملياً من خلال الجمع بين تقنيات عدة أهمها:

1.2.6 تطبيقات الإنترنت الدراسة المكتبية:

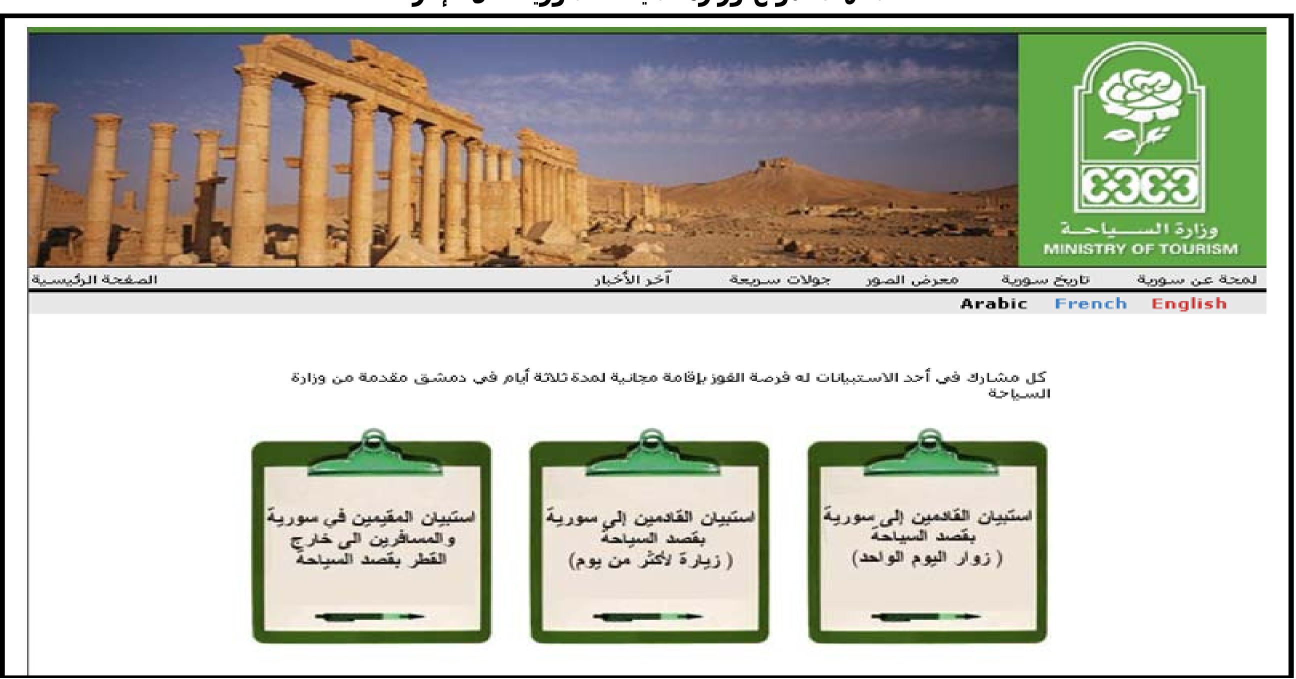
تعتمد هذه الدراسة أساساً على جمع معلومات عن الأسواق السياحية اعتماداً على الوثائق والمعلومات المتعلقة بموضوع ما من مصادر مكتبية. وقد شجعت الإنترنت المنظمات السياحية على التوجه نحو هذا النوع من الدراسات، نظراً لغنى وتنوع المعلومات التي توفرها عن الأسواق السياحية والعناصر المؤثرة فيها. ويمكن تصنيف المعلومات التي توفرها الإنترنت لهذه الدراسات وفق الآتي:

1.1.2.6 السياح والمنظمات السياحية المصدرة:

تزداد فرص المنظمات التي تمتلك حضوراً على الإنترنت في الحصول على معلومات عن المستهلكين (WTO, 2001: 24)، حيث تستطيع المنظمة جمع معلومات شخصية عن كل متصفح لموقعها: خصائصه، وانطباعاته،

ومشكلاته وربطها بعمله أو بنشاطه، ومعرفة المعلومات التي يبحث عنها، وأسلوب ترتيب البحث وطريقته. فعلى سبيل المثال: أيبحث عن المقاصد أم عن المنتجات السياحية؟ أيهتم بالسعر قبل الخصائص أم العكس؟ أي المنتجات السياحية التي يدرسها جدياً قبل الشراء... ؟ وهذا النوع من المعلومات التفصيلية لأنشطة ما قبل الشراء يمكن أن يكون فعالاً في تطوير البرامج التسويقية. لكن مع انتشار هذا الأسلوب أصبح متصفح الإنترنت يدرك أن المعلومات تجمع عنه لتستخدم كمدخلات تستفيد منها المنظمة، لذلك أصبح يأمل، بل يتوقع الحصول على تعويض مقابل ذلك على شكل منتجات، أو خدمات أو تعويضات نقدية، وقد يلجأ إلى إخفاء المعلومات بمجرد اعتقاده أنها تجمع على الإنترنت، لاسيما إذا لم يحصل على فوائد، أو أنه يحصل على نتيجة سلبية كرسالة إعلانية أو شيء قد يضر به كالفيروسات(Laurence & Clinton, 2006 :245-255). من هذا المنطلق تشجع بعض المنظمات والمقاصد السياحية زوار مواقعها على إعطاء المعلومات بوسائل عدة منها: إمكانية الفوز بجائزة معينة مثل رحلة مجانية إلى المقصد، أو إمكانية تحميل برامج خدمية وغيرها. ويظهر الشكل (5) موقع وزارة السياحة السورية على الإنترنت الذي يعطي لكل مشارك في أحد الاستبانات فرصة الفوز بإقامة محلية لمدة ثلاثة أيام في دمشق تقدمها الوزارة.

الشكل 5: موقع وزارة السياحة السورية على الإنترنت



في الواقع، يوما بعد يوم تزداد صعوبة الحصول على المعلومات من مستخدمي الإنترنت بسبب زيادة شعورهم بالضجر من الوقت الذي يتطلبه الإدخال، حتى أن بعضهم يترك الموقع عندما يُطلب منه إدخال بيانات، لذلك بدأت بعض المنظمات تلجأ إلى ربط إدخال البيانات والمعلومات بحوافز معينة مثل المسابقات والجوائز.

إضافة إلى المعلومات المتعلقة بالسياح، يتطلب إعداد دراسة لأي سوق سياحية، معرفة المنظمات التي تقوم بتصدير السياح من هذه السوق، وخاصة تلك التي تتعامل مع الأسواق المنافسة، فمثلاً عند دراسة السوق الفرنسية يجب معرفة المنظمات السياحية التي تقوم بتصدير السياح منها، وأهم الدول التي تقوم بالتصدير لها، وأهم

المنتجات المطلوبة، وغيرها من المعلومات. ويبدو الحصول على مثل هذه المعلومات صعباً جداً بدون الإنترنت، أما عبرها فلا يتطلب الأمر أكثر من البحث في الفهارس ومحركات البحث مثل Google، Yahoo، Voil، للحصول على معظم هذه المنظمات إن لم يكن جميعها. فمثلاً عند كتابة كلمة (aller en Egypte) على محرك البحث الفرنسي *www.voila.fr*، كما في الشكل (6) نحصل على المنظمات السياحية (منظمات تنظيم رحلات، أو منظمات طيران أوغيرها) التي تقوم بالعمل في السوق المصرية.

الشكل 6: نتيجة البحث في محرك البحث Voil عن كتابة aller en Egypte

يظهر الشكل (6) أن شركة الطيران الخاصة easy جاءت في المقدمة، تلتها شركة تنظيم الرحلات الفرنسية الشهيرة Nouvelle Frontière. وبمجرد تصفح مواقعها يحصل الباحث على تفاصيل الأسعار والعروض المقدمة وغيرها.

2.1.2.6 المنافسون:

صنفت الإنترنت في قمة مصادر الحصول على معلومات عن المنظمات المنافسة(المحلية، والوطنية والأجنبية والاقتصاد العالمي. وهي تُستخدم أكثر لمعرفة المنظمات المنافسة الدولية (Wood, 2001: 283-299). حيث يستطيع باحث التسويق في المنظمة السياحية استخدام بعض مواقع الإنترنت للحصول على معلومات عن المنظمات المنافسة، إذ لم تعد أي منظمة قادرة على إخفاء معلوماتها، لأن هذه الأخيرة بمجملها تكون موقع المنظمة على الإنترنت الذي يُستخدم لأهداف تسويقية، وكثيرةٌ هي المواقع التي تساعد على الحصول على معلومات عن المنافسين وارتباطاتهم، حيث تنتشر المواقع التي تساعد على ذلك، ومنها على سبيل المثال (Sweeney, 2005: 207-224):

1- *www.ask.com*	2 - *www.altavista.com*
3- *www.hotBot.com*	4-*www.webcrawler.com*

ولكل من هذه المواقع طريقة معينة، فمثلاً في موقع AltaVista الذي يُستخدم لمعرفة ارتباطات موقع منظمة ما،

يتم إدخال URL المنافس في مكان البحث مثلاً: Link: your competitorsdomain.com فيعطي الصفحات الموجودة على موقع Altavista مع الارتباطات بمواقع المنافسين على الإنترنت. أما موقع ask.com الذي يظهر في الشكل(7) فيتيح معرفة الارتباط عن طريق صفحة البحث المتقدم، حيث يُكتب(عنوان الموقع Links to this URL: *Syriatourism.org*).

الشكل 7 : البحث في موقع ask.com

يلاحظ أن خيارات البحث عديدة فمثلاً يمكن تحديد البحث بحسب اللغة، الحقل (com, gov, edu, org, net…) و/أو الدولة، وهذا يُعد أسلوب لفرز البيانات، حتى يتم التوصل لنتائج البحث بدقة، وعلى سبيل المثال يظهر الشكل (8) الارتباطات بموقع وزارة السياحة على الإنترنت.

الشكل 8: نتائج البحث عن ارتباطات موقع وزارة السياحة

تظهر نتائج البحث ارتباطات موقع وزارة السياحة والمواقع الأخرى ومن أمثلتها Syria gate. فالبحث عن طريق الكلمات المفتاحية التي يمكن أن يكتبها المستخدمين عندما يريدون البحث أو الوصول إلى موقع منظمة ما، يقود إلى معلومات عن المنافسين. فمثلاً إذا كانت المنظمة تدير فندقاً، فالكلمات المفتاحية يمكن أن تكون فندق أو منظمة مبيت، أو قاعة مؤتمرات، وبناء عليه فإن المواقع الرئيسية التي تظهر عند البحث عن هذه الكلمة معظمها مواقع لمنظمات منافسة، فهي تقدم المنتج نفسه. وتجدر الإشارة إلى وجود بعض المواقع التي تعطي الكلمات المفتاحية التي يستخدمها متصفحو الإنترنت في العالم بحسب الدولة أو الإقليم الجغرافي، أو القطاعات. والشكل (9) يظهر دراسة عن الكلمات المفتاحية الأكثر استخداماً في البحث عن المواقع السياحية.

الشكل 9: دراسة عن الكلمات المفتاحية الأكثر استخداماً في البحث عن السياحة



3.1.2.6 القطاع السياحي:

يمكن للباحث الاعتماد على الإنترنت للتعرف إلى القطاع السياحي في العالم، والتغيرات اليومية التي يعيشها، عن طريق مواقع المنظمات التي تعنى بهذا القطاع، كمنظمة السياحة العالمية، واليونسكو، ووزارات السياحة وهيئاتها، والاتحاد العالمي للسفر، وجمعيات السياحية، إلخ. حيث تنشر على مواقعها الدراسات التي تقوم بها، وبيانات عن المستجدات والأخبار المتعلقة بالسياحة، ولا يمكن تخيل استطاعة أي نظام للاستخبارات التسويقية الوصول إليها بالسرعة والتكلفة نفسها. كما يمكن الحصول على دراسات الأسواق السياحية التي تقوم بها المنظمات المتخصصة وتنشرها على الشبكة مدفوعة أو مجانية. ويضاف إلى ذلك مواقع الجامعات ومجلات البحوث العلمية المتخصصة بالسياحة والتسويق السياحي المنتشرة على الإنترنت. ويقترح موقع http://www.waksberg.com/research.htm

ارتباطات عدة، مع مواقع سياحية حكومية، ومجلات علمية سياحية، وأخبار سياحية، ومنظمات سياحية، وبحث ودراسات، وجامعات، إلخ. أما إذا أراد الباحث الحصول على معلومات عن استخدام الإنترنت في السياحة، فتنتشر المواقع التي تساعد على ذلك، كموقع منظمة السياحة العالمية (http://www.world-tourism.org)، وموقع المجلس العالمي للسياحة والسفر (http://www.wttc.org)، وموقع دليل السفر العالمي(http://www.travel-guide.com)، وموقع http://www.journaldunet.com/fils/sommaire_tourisme.shtml الذي يظهر في (الشكل 10)

الشكل 10: معلومات عن السياحة في موقع Journal du net



يحتوي الموقع أعلاه على معلومات عن أنواع السياحة والإنترنت، فالمستطيل الكبير، على سبيل المثال، يشير إلى معلومات عن سياحة الأعمال Tourisme d'affaires في أوربا عبر الإنترنت، والمستطيل الصغير في القائمة اليسرى من الصفحة وصلةٌ لمعلومات عن السفر voyage.

وفي حال كانت عناوين المواقع السياحية مجهولة يمكن الوصول إلى معظمها بفضل محركات البحث الرئيسية مثل: Google، yahoo، Excite، وغيرها.

4.1.2.6 معلومات أخرى ذات صلة بالسوق السياحية:

تكثر المواقع التي تحوي معلومات متنوعة اقتصادية، وسياسية، واجتماعية، وجغرافية وغيرها من المعلومات اللازمة لدراسة سوق معينة. ومن أمثلتها موقع وكالة الاستخبارات المركزية الأمريكية الذي يحوي معلومات عن دول العالم كافة (https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/sp.html)، و(الشكل 11) يضم معلومات عن أسبانيا، تم الوصول إليها من هذا الموقع.

الشكل 11 : معلومات عن أسبانيا من موقع CIA

Geography - note:
strategic location along approaches to Strait of Gibraltar; Spain controls a number of territories in northern Morocco including the enclaves of Ceuta and Melilla, and the islands of Penon de Velez de la Gomera, Penon de Alhucemas, and Islas Chafarinas

People Spain Top of Page

Population:
40,491,052 (July 2008 est.)

Age structure:
0-14 years: 14.4% (male 3,011,815/female 2,832,788)
15-64 years: 67.6% (male 13,741,493/female 13,641,914)
65 years and over: 17.9% (male 3,031,597/female 4,231,444) (2008 est.)

Median age:
total: 40.7 years
male: 39.3 years
female: 42.1 years (2008 est.)

Population growth rate:
0.096% (2008 est.)

Birth rate:
9.87 births/1,000 population (2008 est.)

Death rate:
9.9 deaths/1,000 population (2008 est.)

Net migration rate:
0.99 migrant(s)/1,000 population (2008 est.)

يلاحظ من الشكل (11) أن نتائج البحث عن أسبانيا في موقع (CIA) قادت إلى معلومات اقتصادية، سكانية، اجتماعية، سياسية وغيرها من المعلومات التي يحتاجها إعداد أي دراسة للسوق الأسبانية.

وإضافة إلى المعلومات السابقة يمكن بواسطة الإنترنت الحصول على معلومات عن المنظمات التي يحتاج إليها إعداد خطة تسويقية، كأسعار الإعلانات والمشاركة في معرض معين، والمنظمات التي يمكن التعامل معها (منظمات دراسة الأسواق، العلاقات العامة، الإعلان والتصميم،...). مع العلم أن معرفة هذه المنظمات من الصعوبة بمكان دون الإنترنت. أخيراً، تنتشر آلاف المواقع والبوابات التي تساعد على القيام بالدراسات والبحوث السياحية المتنوعة، إذ يستطيع الباحث استخراج البيانات والمعلومات من مواقع المنظمات السياحية ومعرفة أسعارها ومنتجاتها والاطلاع على موادها الترويجية. ومن أهم البوابات الخاصة بالسياحة والسفر:

1- trip.com	*2- expedia.com*	*3- hotelonline.com*
4- travelocity.com	*5- travel.yahoo.com*	*6- vacation.com*

2.2.6 تطبيقات الإنترنت في الدراسة التجريبية:

توفر الإنترنت للمنظمة السياحية إمكانية الاتصال المباشر بالمستهلكين في السوق المناسبة، مما يعطيها قدرة كبيرة على فهم ميولهم، والتغيرات التي تطرأ عليها مبكراً، واختبار المقترحات الهامة الجديدة والتجاوب معها، وهذا يساعد إدارة المنظمة على معرفة المنتجات والفرص التسويقية بسرعة واختيار استراتيجية المزيج التسويقي المناسبة (Nadiri & Avci, 2000). وتقوم اليوم بعض المنظمات باستخدام مواقعها على الإنترنت لتنفيذ بعض

الأنشطة الاختبارية في الزمن الحقيقي لجذب الانتباه باستخدام بعض برمجيات المحادثة عبر الإنترنت (عبود، 2000: 60). ومن الاختبارات التي تساعد الإنترنت على إجرائها ما يأتي(Rubin (2000:

1) **اختبار منتج معين:** يمكن الوصول إلى جمهور معين من المحتمل أن يستخدم المنتج المراد اختباره، إذ ربط روبن Rubin هذا الاختبار بمحاولات المستهلكين المتكررة للاتصال بمنتجات عدة خلال أسابيع، أو بمن أجاب عن استبانة عبر الإنترنت أو شارك في مجموعات بؤرية Focus Group عن المنتج.
2) **اختبار الاتصالات الإعلانية** "Advertising Communications Testing" : أعطى روبن Rubin مثالاً على ذلك بإمكان اللجوء إلى اختبار طريقة الإعلان عن منتج جديد، حيث تقوم مجموعة من المستهلكين بالتفكير عبر الإنترنت خلال خمسة أيام للوصول إلى تصور مشترك عن الإعلان.
3) **اختبار موقع الإنترنت** "Web Site Evaluation": يشير روبن Rubin إلى أن إحدى المنظمات اختبرت موقعها على الانترنت مع المستخدمين، وأدخلت التحسينات التي طلبوها، قبل انتقالهم إلى موقع آخر، وعلى العكس من ذلك توجد منظمات تلقي بموقعها على الإنترنت، دون الاعتماد على المعلومات التي يعطيها الجمهور المستهدف، مما يقلل من الاستفادة منه.

3.2.6 تطبيقات الإنترنت في الدراسة الميدانية:

تنتشر اليوم على نطاق واسع تطبيقات الإنترنت في مجال الاتصالات حتى أنها تعد مصدراً للمعلومات وميداناً لإجراء البحوث والدراسات التي تستخدم الاستبانات الإلكترونية (Couper, 2000 ; Sheehan & Hoy, 1999). إذ تستند البحوث والدراسات الميدانية على الاستبانات أساساً في دراسة الأسواق وجمع المعلومات عنها، بهدف معرفة الأسباب الضمنية لخيار المستهلك، وإكمال النقص الذي قد يوجد في قواعد البيانات (Roland et al., 2004 12-11:)**.** وقد أصبحت المنظمات السياحية، بفضل انتشار الإنترنت الواسع، قادرة على إجراء البحوث الميدانية، بغض النظر عن الحدود الجغرافية، باستخدام برامج إنشاء الاستبانات اللازمة، وتفريغها، وتحليلها تحليلاً متكاملاً (Poon & Swatman, 1997)، مستفيدة بذلك من الخصائص التفاعلية لهذه الأداة وبرمجياتها. كما تستخدم المنظمات اليوم مواقعها على الإنترنت لتنفيذ دراسات تعتمد على مسوحات ميدانية لعينة من المستهلكين(عبود، 2000: 60). وقد اقتصر هذا النوع من الاستخدام، في بداية الأمر، على بعض منظمات الإنترنت مثل Yahoo and Expedia ومنظمات التقانة مثل Microsoft and AOL، ثم انتشر ليشمل منظمات غير متخصصة بالإنترنت والتقانة. فعلى سبيل المثال، اعتمدت أنشطة البحث والدراسة في شركة General Mills على الإنترنت بنسبة 80% عام 2002 (Jeff Miller, Burke, Inc, 2005: 238). وتُجرى المسوحات الميدانية بطريقة الاستبانة عبر الإنترنت بالأسلوبين الآتيين:

1.3.2.6 استبانة البريد الإلكترونيEmail_Survey:

وهي تقنية لجمع البيانات وإدارتها آلياً حيث يتم إرسالها واستقبالها عبر البريد الإلكتروني (Hair et al., 2003: 268)، إذ يتم الاستفادة من خصائص البريد الإلكتروني، كسرعة الإرسال وانخفاض تكاليف الطباعة، والتخلص

من مشكلة انحياز الباحث أو الإيحاء باتجاه معين، وضمان معاملة متشابهة في الموضوعات، وتجاوز الحدود الجغرافية (Bonham et al., 2000.) وتتلخص مشكلات هذه الطريقة بأن الاستبانات غير عشوائية، وأن مستخدم الإنترنت يعطي معلومات غير واقعية أحياناً.

2.3.2.6 الاستبانة عبر الإنترنت أو الاستبانة الإلكترونية أو الرقمية e_Survey أو Internet Survey:

يرتبط هذا الأسلوب بتقانة موقع الإنترنت، وهو يشبه استبانة البريد الإلكتروني في بعض الخصائص، لكن يتميز بأن إدارته ذاتية عبر الموقع لإتمام الموضوع (Hair et al., 2003: 241). وقد دافع ميلر وديكسون Miller & Dickson (2001:139-167) عن الاستبانة الإلكترونية، وبخاصة في دراسة الأسواق، نظراً لأن الطرق التقليدية تأخذ وقتاً كبيراً في تصميم الاستبانة، وجمع البيانات، وترميزها، وتحليلها. وأشار روبن Rubin (2000) إلى ارتفاع معدل الإجابة على الاستبانات الإلكترونية مقارنة بالهاتفية، التي كانت منذ عقود 40% وانخفضت حالياً إلى14%، وحتى الآن يزيد معدلها على الإنترنت عن 60%. وترتكز فكرة الاستبانة الرقمية على الاستفادة من خصائص الإنترنت التفاعلية، وقدرتها على المزج بين النص، والصورة، والصوت، بحيث يتم إعداد استبانة ترتبط بالمخدم، عبر برامج خاصة، وتنشر على موقع المنظمة التي تجريها، ليقوم المجيب بإملائها عند الدخول للموقع، فتسجل الإجابات، وتخزن، وتحلل، آلياً، مما يوفر الوقت والجهد على المنظمة، وعلى القائمين بالدراسة، والشكل (12) يمثل استبانة عن السياحة تُجرى في موقع عبر الإنترنت *http://tourismsurvey.wi.gov*.

الشكل 12 : استبانة عن السياحة في موقع http://tourismsurvey.wi.gov

Demographics:

1. Which of these best describes your organization:

Hotel/Motel/B&B
Chamber/CVB
Restaurant
Hotel/Motel/B&B
Attraction
Other

2. Ple[...]ail address: a_alyousef@voila.fr

Marketing Planning:

3. In your organization, which of the following tactics are currently part of your marketing campaign (check all that apply):

- [x] Distribute e-mail newsletters/e-mail promotions to a list you **own**
- [ ] Distribute e-mail newsletters/e-mail promotions to lists you **rent**
- [ ] Advertise in third-party e-mail newsletters
- [ ] Online banner advertising
- [x] Electronic travel guides/brochures
- [ ] Keyword search purchases
- [ ] Submitting information to online databases/listings (i.e. the Wisconsin Department of Tourism's Extranet)

4. Which of the following tactics are you **not** currently using but plan to include in your marketing campaign in the next 12 months (check all that apply):

- [x] Distribute e-mail newsletters/e-mail promotions to a list you **own**
- [ ] Distribute e-mail newsletters/e-mail promotions to lists you **rent**

يشير الشكل السابق، إلى أن إدارة الاستبانة طلبت عنوان البريد الإلكتروني للطالب (a_alyousef@voila.fr)، وهو موجود في الحقل الأصفر، وطبيعة المنظمة بحيث يجري اعتمادها متغيرات رئيسة. وتتصف الاستبانة عبر الموقع بمزايا وعيوب عدة من أهمها:

أ- مزايا الاستبانة عبر الإنترنت:

تخفيض التكاليف	• الطباعة (الاستبانة والتقارير)، والبريد، والهاتف، والمقابلات، وملء البيانات وإدخالها وتدقيقها وترميز الأسئلة المفتوحة بشكل آلي (Rubin, 2000).
السرعة والوقت	• الاستغناء عن عملية الإدخال والترميز والتدقيق والتخلص من الأخطاء الناتجة عن ذلك. • عدم تكرار الأسئلة والأجوبة ذات الخيارات المتعددة. • تسريع عملية تحليل الاستبانة (Gourvennec, 1996: 40-50). • توفير في وقت العمل الميداني وفي وقت المشاركين والتحليل: فالاستبانة عبر الإنترنت أسهل وأرخص وتستهلك وقتاً أقصر، وتنتج مخرجات تعادل، على الأقل، ما تنتجه الطرق التقليدية (Schonlau et al. 2001).
المرونة وتنوع الاستخدام	• الإنترنت وسيلة غير تطفلية بطبيعتها: حيث ينتظر صاحب الاستبانة أفراد العينة، ليجيبوا عن الأسئلة وفق إرادتهم، عندما يكونون مستعدين لذلك، مما يجعلهم يشعرون براحة أكبر عند الإجابة عن الأسئلة الحساسة، مثل: الدخل، والحالة الصحية، وأسلوب الحياة، والقضايا الخلافية وغيرها. • استخدام إمكانات متقدمة في تصميم الاستبانة بما يضمن التكامل بين المخططات والصوت مع إمكان التعديل أثناء التنفيذ(Rubin, 2000). • أكثر سهولة وتلاؤماً لأفراد العينة، وقد ثبت في دراسة مقارنة عام 2002 أن 90% من الأشخاص الذين لديهم ارتباط بالإنترنت يفضلون الاستبانة عبر الإنترنت بدل الهاتف (Burke, 2002). • سهولة التوسع في الاستبانات متعددة اللغات. • تجاوز العقبات الناجمة عن الحدود الجغرافية، واختلاف التوقيت بين منطقة وأخرى، بما يضمن العمل طيلة أيام الأسبوع، وعلى مدى 24 ساعة.
الدقة و المصداقية	• تحظى بعناية وتفكير أكبر، وتكون صادقة ومنطقية أكثر، ولا يوجد تعارض بين البيانات في الاستبانة الواحدة، حيث يعمل المشاركون في مكان مألوف بالنسبة إليهم، مما يوفر حالة واقعية للحصول على المعلومات (Bonham et al., 2000).
الاستمرارية	• يمكن أن يكون بشكل دائماً ومستمراً، مما يزود قاعدة البيانات بمعلومات يومية.

ب- عيوب الاستبانة عبر الإنترنت:

- صعوبة الحصول على عينات متجانسة مما يؤثر في نوعية الاستبانة (Gourvennec, 1996: 40-50).
- صعوبة سحب عينة تمثل كامل المجتمع، لأن جزءاً منه لا يستطيع الوصول إلى الإنترنت، لكن هذه المشكلة تتلاشى شيئاً فشيئاً مع انتشار استخدام الإنترنت، نتيجة انخفاض تكاليفها، وتطوير البرمجيات التي تسهل

استخدامها (Rubin, 2000)، وإدخال الاعتماد عليها في برامج المدراس والجامعات.
• صعوبات فنية تحصل عند عدم التوافق بين مستخدمي الإنترنت ومزودي خدماتها، وعلى الأخص عند استخدام سمات وخصائص متقدمة (Bonham et al., 2000).
• عدم الاكتراث بالاستبانات عبر الإنترنت بسبب كثرتها.
• تحتاج هذه الاستبانة إلى برمجة خاصة تفوق تكاليفها أحياناً تكاليف الطرق الأخرى، وخاصة عندما تكون العينة صغيرة، والأسئلة والتحليل غير معقدين، إذ من المعروف أن برمجة استبانة الهاتف ذات تكاليف أقل من برمجة استبانة الإنترنت.

وعلى الرغم من هذه الصعوبات التي قد تواجه الاستبانة الإلكترونية، إلا أن مزاياها كثيرة، وبخاصة تقصير المسافة والفترة بين جمع المعلومات ودراسة السوق، وتلك التي لم يتم اكتشافها حتى الآن كاملةً، تساهم في تطوير دراسة السوق، حيث يمكن تزويد إدارة المنظمة ببيانات حديثة عن السوق تمكّنها من التصرف بسرعة لتحقيق أكبر قدر ممكن من العائد. ومن جهة أخرى فإن تطبيقات الإنترنت التي سمحت بمعالجة سريعة وسهلة للاستبانات الإلكترونية تساعد المنظمات على تحقيق المزيد من الاستقلال، من خلال التقليل من حاجتها إلى منظمات دراسات متخصصة بإجراء الاستبانات، إذ من السهولة اليوم لأي مقصد أو منظمة سياحية القيام بذلك في أي سوق ترغب بدراستها.

3.6 تطبيقات الإنترنت في الدراسات النوعية:

بدأ الباحثون الاستفادة من ميزات طرق الاتصال عبر الإنترنت كالبريد الإلكتروني، والقوائم البريدية، والمنتديات الإلكترونية، وغرف المحادثة (الدردشة) وغيرها من الطرق، التي اعتادها المستخدم بكونها تشكل أساساً للطرق النوعية في البحث. وتقسم الدراسات النوعية عبر الإنترنت إلى قسمين هما:

1.3.6 الدراسة النوعية المنظمة

سُميت هذه الطرق بالمنظمة لأن الدخول والمشاركة فيها تكون منظمة (منضبطة) من خلال الآتي:

- **كلمة مرور** Password: يجري إعطاء كل واحد من المشاركين والمراقبين ورئيس الجلسة كلمة مرور واسم مستخدم خاصاً به ليتمكن من الدخول في المجموعة وإجراء الحوار.
- **سير النقاش** Threaded discussion**:** يقوم رئيس الجلسة بالتحضير مسبقاً للموضوع، وتحديد الأسئلة التي سيجري الحوار بشأنها، ويمكن للمشاركين الاطلاع على الأجوبة من خلال النقر على الأزرار.
- **عرض الأدوات الإعلامية** Display media**:** تستخدم لوحة بيضاء لعرض موقع الإنترنت، إعلان، فيديو أو أية أداة إعلامية سيتم التعليق عليها.
- **التفاعل** Interact: يتم قراءة الأجوبة، وتقصي الأسئلة، وإرسال رسائل فردية للتذكير، ومناقشة الإجراءات مع المراقب المختص، ويتابع رئيس الجلسة ضمان سهولة الاتصال وإدارة العملية.
- **حصد النتائج** Reap the rewards: يجري تتبع الإجابات ودراستها بعمق وعناية من بداية الحوار حتى

نهايته.

وتوجد أشكال عدة من الدراسات النوعية المنظمة أهمها:

1.1.3.6 المجموعات البؤرية الإلكترونية المتزامنة Online Focus Groups:

تُعد المجموعات البؤرية واحدة من أكثر التقنيات المنتشرة لجمع البيانات النوعية في القطاع الخاص (Rook, 2003)، تتألف المجموعة من 8-10 أشخاص، يعرض عليهم رئيس الجلسة موضوعاً محدداً مسبقاً لمناقشته بينهم بهدوء لمدة تتراوح من 90-120 دقيقة (Stewart & Shamdasani, 1990)، بحيث يتم معرفة وجهات نظر أعضاء هذه المجموعة في الموضوع، وأحاسيسهم، ومواقفهم وقيمهم المتعلقة به، وتجاربهم في هذا المجال، وتوقعاتهم عن الفرص المتاحة والتهديدات المحتملة وغيرها. ويعرض الموضوع نفسه على مجموعات بؤرية عدة، وغالباً ما تكون ثمانية (Langer, 2001: 46) لبلورة موقف معين تجاهه.

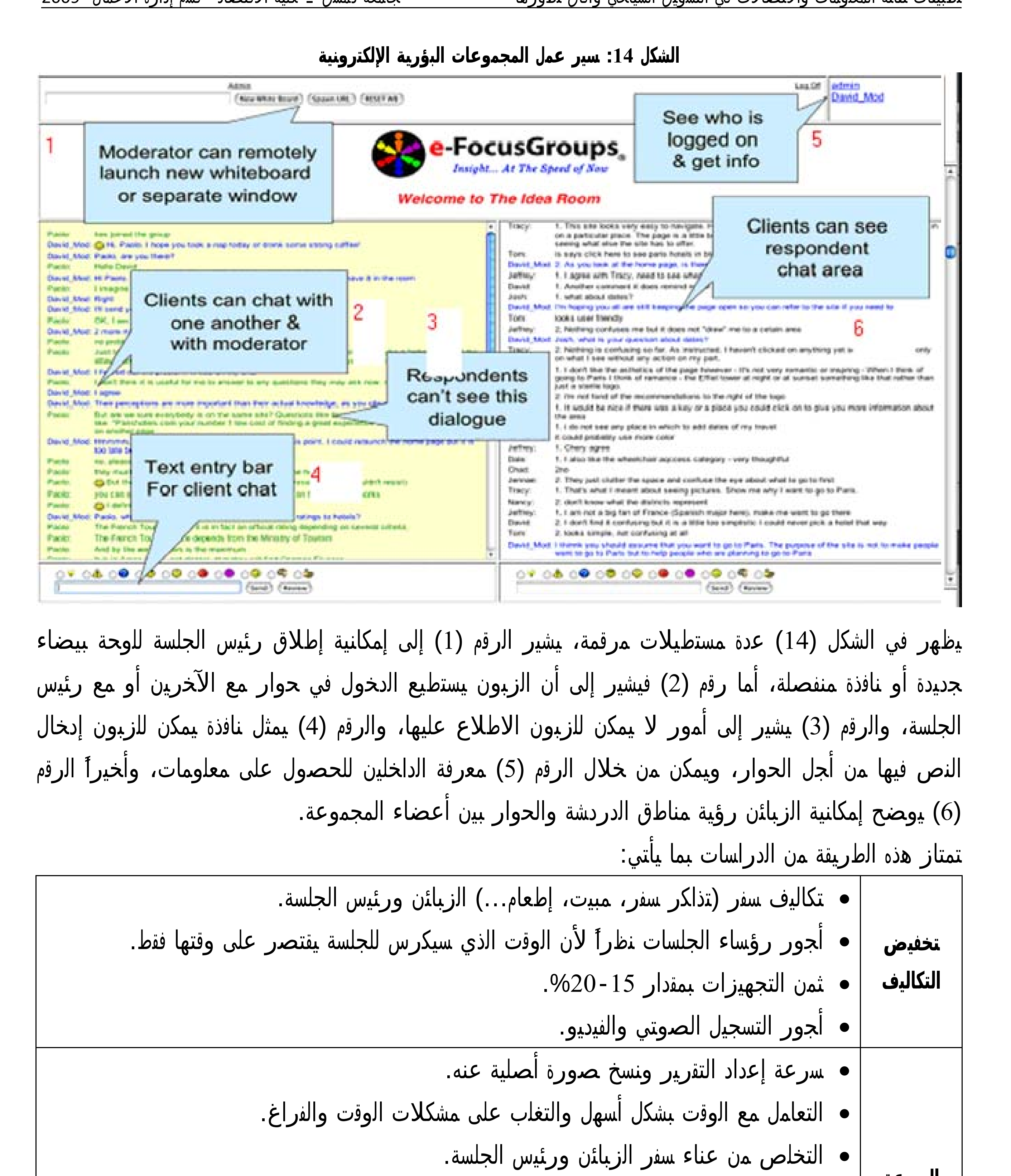
وقد بدأت بعض مواقع الدراسات والبحوث، التي تعتمد على المجموعات البؤرية في بحوثها ودراساتها، بالتوجه نحو الإنترنت لإجراء الحوارات وتنظيمها بين أعضائها وخاصة عندما يتعذر حضورهم إلى مكان واحد في وقت محدد، مستفيدين من خصائص هذه الوسيلة التفاعلية التي تستخدم النص والصوت والصورة في الوقت نفسه عبر ما يطلق عليه غرف الدردشة، واللوحة البيضاء whiteboard وغيرها من الميزات التي تمكن من عرض الصور، وجمع نتائج الدراسة النوعية التي تعود إلى المجموعة بسرعة وعرضها من أجل المناقشة. وقد انتشرت مواقع الإنترنت التي تجري هذه الدراسات، والشكل(13)، يظهر المجموعات البؤرية إلكترونية.

الشكل 13: المجموعات البؤرية الإلكترونية



يظهر الشكل السابق أن رئيس الجلسة يطرح الأسئلة نصياً باللون الأزرق، و يجيب المشاركين نصياً باللون الأسود، ويظهر الشكل أيضاً أن اللوحة البيضاء التي تتيح عرض شعار معين أو إعلان أو صورة. أما الشكل (14) فيظهر شرحاً مختصراً لعمل المجموعة.

الشكل 14: سير عمل المجموعات البؤرية الإلكترونية



يظهر في الشكل (14) عدة مستطيلات مرقمة، يشير الرقم (1) إلى إمكانية إطلاق رئيس الجلسة للوحة بيضاء جديدة أو نافذة منفصلة، أما رقم (2) فيشير إلى أن الزبون يستطيع الدخول في حوار مع الآخرين أو مع رئيس الجلسة، والرقم (3) يشير إلى أمور لا يمكن للزبون الاطلاع عليها، والرقم (4) يمثل نافذة يمكن للزبون إدخال النص فيها من أجل الحوار، ويمكن من خلال الرقم (5) معرفة الداخلين للحصول على معلومات، وأخيراً الرقم (6) يوضح إمكانية الزبائن رؤية مناطق الدردشة والحوار بين أعضاء المجموعة.

تمتاز هذه الطريقة من الدراسات بما يأتي:

تخفيض التكاليف	• تكاليف سفر (تذاكر سفر، مبيت، إطعام...) الزبائن ورئيس الجلسة. • أجور رؤساء الجلسات نظراً لأن الوقت الذي سيكرس للجلسة يقتصر على وقتها فقط. • ثمن التجهيزات بمقدار 15-20%. • أجور التسجيل الصوتي والفيديو.
السرعة والوقت	• سرعة إعداد التقرير ونسخ صورة أصلية عنه. • التعامل مع الوقت بشكل أسهل والتغلب على مشكلات الوقت والفراغ. • التخلص من عناء سفر الزبائن ورئيس الجلسة. • تسمح بالسيطرة على البيانات واسترجاعها، وإعداد تقرير مباشر عن النتائج في الزمن الحقيقي؛ في حين أن الحصول على نتائج المجموعات البؤرية التقليدية يستغرق أياماً وأسابيع من الباحث للسيطرة على البيانات، وإصدار النتائج، وجعلها متاحة لأصحاب القرار(Hair et al., 2003: 241).



ديناميكية المجموعة ومرونتها	• عدم معرفة المشاركين يشعرهم براحة أكبر ويجعلهم يثيرون الأمور بصراحة وواقعية. • الحصول على نتائج أفضل نتيجة استخدام تقنيات الإسقاط التي تقلل الإحراج، لأن المجيب مجهول. • التقليل من تأثير قادة الجماعات، لأن الإجابات مباشرة. • أكثر عدالة في المشاركة، لأن كل مشارك لديه فرصة الإجابة على السؤال نفسه. • تسهل تفاعل المجموعات القوية مع الجديدة، حيث تتخلص الأخيرة من رهبة المواجهة المباشرة. • تسهل التفاعل بين أعضاء الفريق ذي الانتشار الواسع (Yoffie, 2002)، والوصول إلى مجموعات متنوعة جغرافياً محلياً، وطنياً ودولياً. • الاستفادة من الفيديو بالصوت والصورة على الإنترنت لملاحظة لغة الجسم أثناء الحوار.
سهولة التنظيم	• تتطلب إجراءات تنظيمية أقل، إذ يجري تسجيل الحوار مباشرة، مما يسهل عملية التحليل (O'Connor& Madge, 2003; Sweet, 2001: 130-135).
مشاركة الزبائن	• توفر المجموعات البؤرية الرقمية أو الإلكترونية مرونة كبيرة لمشاركة الشركاء والزبائن قبل الحوار وأثناءه وبعده (Hair et al., 2003: 241) من مكانهم في البيت أو المنزل.

بالرغم من كل هذه المزايا هناك بعض الصعوبات التي تواجه استعمال هذه الطريقة أهمها:

صعوبات تقنية	• كثافة حركة الاتصالات بالإنترنت وانشغال الخطوط. • مشكلات المخدم وفقد الاتصال قد يمنع من المشاركة. • استخدام الصوت والصورة وعرض ملفات الفيديو مباشرة يرتبطان بسرعة عالية للحاسب والأنظمة المستخدمة قد لا تكون موفرة. • في حالة الاتصال من نوع عمل إلى عمل (Business-to Business) قد تقلّل مشكلة الحماية من المشاركة أو من القدرة على تحليل بعض الملفات والصور، إضافة إلى صعوبة حماية البيانات حيث يمكن سرقتها أو نسخها (Grover & Vriens, 2005- 271-272).
صعوبات إدارية	• ارتفاع معدلات عدم الحضور، إذ من السهولة الاعتذار عن المشاركة في آخر لحظة (Grover & Vriens, 2005- 271-272). • صعوبة النقاش الجانبي (بين أعضاء المجموعة) على الإنترنت. • يحدث تأخير بين وقت السؤال وكتابة الأجوبة. • الاتصال بالكتابة أبطأ بسبب التدقيق في الأمور النحوية والإملائية. • يتضاءل التفاعل بين أفراد المجموعة لأن كلاً منهم يجيب في الوقت نفسه.

بالرغم من الصعوبات السابقة، فقد ساهمت الإنترنت في تذليل معوقات عدة كانت تحد من اعتماد هذه المجموعات في دراسة الأسواق والبحوث التسويقية.

2.1.3.6 المجموعات البؤرية غير المتزامنة Asynchronous Focus Groups:

إن هذه المجموعات تشبه المجموعات البؤرية المتزامنة من حيث المبدأ لكن الفرق بينهما أن مناقشات المجموعة غير متزامنة، أي أنها لا تجري مباشرة في وقت واحد، بل تمتد لعدة أيام، وأحياناً لأسبوعين، إذ يجري الاتصال بين أكثر من /20 / مشاركاً عبر البريد الإلكتروني أو موقع إنترنت مراقب ببرامج خاصة، ويمكن لرئيس الجلسة أو منظم الحوار الاستمرار لأربع ساعات يومياً، يحدد رئيس الجلسة جدول الأعمال ويرسله إلى المشاركين إلكترونياً، كما يمكنهم تحميله من دليل المناقشة المحدد مسبقاً. ويطلب من المشارك الدخول في الأوقات المناسبة والإجابة عن الأسئلة والمواضيع التي يحددها رئيس الجلسة. ومن أهم سمات هذا الأسلوب ما يأتي:

- يستطيع رئيس الجلسة مراقبة منافذ الوصول الشخصية للمشاركين.
- يستطيع المراقبون رؤية المناقشة بالكامل، وإرسال رسائل خاصة إلى رئيس الجلسة.
- تنتج جلسة مؤلفة من ثلاثة إلى خمسة أشخاص، نصوصاً تعادل ثلاث مجموعات بؤرية عادية؛
- تجبر بعض البرامج المشاركين على الإجابة قبل رؤية الإجابات الأخرى، وبعضها الآخر يسمح لرسائل خاصة بين المشاركين ورئيس الجلسة.
- يمكن للمشاركين، بعد الإجابة، تصفح النتائج، وإجراء التعليقات على المداخلات الأخرى.
- صعوبة جدولة أوقات مجموعة المشاركين فيها.
- تترك الفرصة للمشاركين في التفكير قبل الجواب.

تمتاز هذه الطريقة عن سابقتها بأنها أكثر مرونة من حيث الوقت، وتعطي المشارك فسحة للتفكير في بعض المسائل التي تحتاج إلى ذلك (Grover & Vriens, 2005- 269-274).

3.1.3.6 مجموعات قوائم الحوار Bulletin Board Groups:

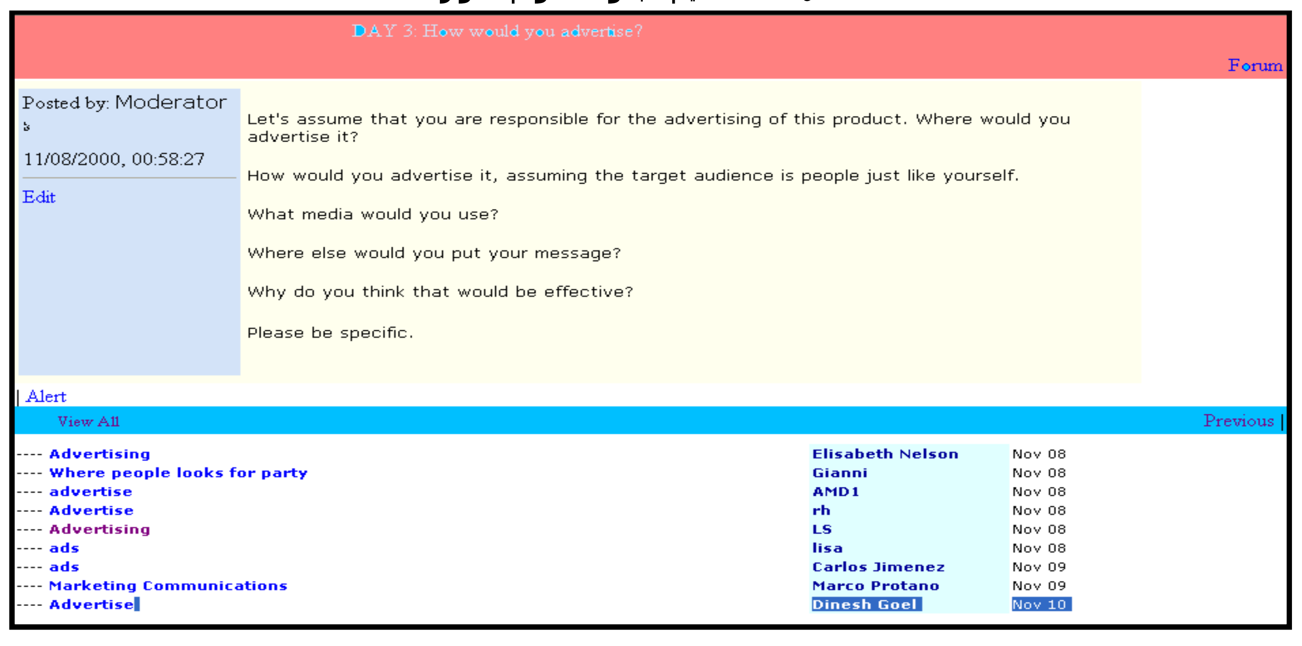
هي طريقة مصممة خصيصاً لدراسة السوق عبر الإنترنت، حيث يجري الحوار بين مجموعة من المهتمين خلال مدة طويلة (لعدة أيام)، مما يسمح بإجراء مناقشات عميقة، إذ يملك المشارك حرية الانضمام للمجموعة في الوقت الذي يناسبه، وبالمدة التي يراها، وإبداء رأيه بكل حرية (Grover & Vriens, 2005- 269-274). ومن أمثلة ذلك The Brainchild Forum كما في الشكل (15) الذي يظهر حواراً عن منتج معين، وكيفية تسويقه، والإعلان عنه فيناقش في اليوم الثالث موضوع الإعلان. ومن الأسئلة الذي يطرحها رئيس الجلسة: أين سيكون الإعلان؟ وكيف، وماهي وسائل الإعلان...؟

تمتد المناقشة من 3-5 أيام، باستخدام الأشرطة الإعلانية، التي توفر بيئة فعالة عبر الإنترنت، وتسمح بالحث على الإبداع، وتقويم مفهوم معين بعمق، يشترك فيها من 15-20 شخصاً، يكون لديهم وقت كاف للتفكير والتفاعل مع بعضهم بعضاً، يدخل أعضاء المجموعة مرات عدة في اليوم، خلال عدة أيام، ويقوم رئيس الجلسة بإرسال الأسئلة الجديدة إلى المنتدى في كل يوم من أيامه. قد ينتج من هذا النموذج كتابة عشرات الصفحات الغنية من أجل الاستنتاج والتحليل. ومن أهم مزايا هذه الطريقة:

- تسمح للمشاركين الدخول في حوار معمق.

- تعطي للمشارك وقتاً كافياً لكتابة جوابه على الحاسب.
- مناسبة جداً للأشخاص المشغولين دائماً.
- يملك الباحث فرصة حقيقية للحصول على المعلومات التي يحتاج إليها.
- إزالة الحدود والحواجز، إذ يمكن أن تضم منتديات الحوار أشخاصاً من أمريكا واستراليا وأفريقيا.

الشكل 15: أحد أيام مجموعات قوائم الحوار



4.1.3.6 مسوحات الخبرة Experience Surveys:

وهي طريقة غير رسمية لجمع المعلومات من أصحاب الخبرة والمعرفة في قضايا معينة يراد دراستها (Hair et al., 2003: 215). وقد استفادت هذه الطريقة من ميزات الإنترنت في السرعة، وتخفيض التكاليف وتجاوز الحدود الجغرافية، كما ساعدت الإمكانات البحثية الرائعة للإنترنت على التعرف إلى الخبراء المعنيين بالموضوع. فمثلاً إذا أردنا دراسة موضوع العلامة التجارية لسورية بوصفها مقصداً سياحياً، يمكن باستخدام الإنترنت البحث عن الخبراء في هذا المجال، والاتصال بهم عبر الإنترنت، وإرسال استبانة خبرة لهم.

2.3.6 الدراسة النوعية غير المنظمة:

تتوافر البيانات النوعية غير المنظمة بكثرة في بيئة الإنترنت (Dholakia & Zhang, 2004)، مما يتيح للباحثين استخدام هذه البيانات في الدراسات المختلفة، ومنها دراسة الأسواق. ومن أهم أساليب الدراسة النوعية غير المنظمة عبر الإنترنت ودراسة المجتمعات الرقمية Netnography أو منتديات الإنترنت.

يُعد كوزنتس Kozinets (2002) أول من اقترح تطبيق تقنيات علم السكان Ethnographic Techniques على المنتديات المنتشرة على الإنترنت، وأطلق عليها علم دراسة المجموعات الرقمية أو الإلكترونية (Netnography). نشأت هذه الطريقة في بحوث الأسواق وسلوك المستهلك، أواخر التسعينيات من القرن الماضي، وتعتمد على دراسة ثقافة أعضاء منتديات الإنترنت بهدف فهم حاجاتهم، وكيفية التأثير في قراراتهم. ومما أعطى دفعاً لها،

الانتشار الواسع لمنتديات الإنترنت، التي يضم كل منها عدداً كبيراً من الأعضاء من أصحاب الاهتمامات المتشابهة. يتبادل أعضاء المنتدى الواحد وجهات النظر باستمرار، سواء أكان عبر الدردشة الإلكترونية أم من خلال الأسئلة والموضوعات التي يقوم كل عضو بطرحها في المنتدى لإغناء محتوياته. ويمكن للباحث الدخول إلى مواقع المنتديات ورصد الحوارات الخاصة بالسياحة في السوق التي يقوم بدراستها (Grover & Vriens, 2005: 120-124).

تستخدم هذه الطريقة مع المجموعات التي تتكون على الإنترنت طبيعياً، أومن خلال غرف دردشة Chat Rooms تنظمها المنظمة أو وكالات دراسة السوق لأهداف محددة (Paccagnella, 1997)، بهدف معرفة الانطباعات، الدوافع، وجهات النظر حول علامة تجارية ما. ومع الإدراك الكبير لقيمة المعلومات التي يمكن الحصول عليها من هذه المجموعات الإلكترونية، بدأت بعض المنظمات بتكوين منتديات (مجتمعات إلكترونية) من مئات وآلاف الأعضاء من أسواقها المستهدفة. وتهتم دراسة المجتمعات الرقمية Netnography بالتفاعلات النصية التي يجري لحظها، وهي تختلف بذلك عن علم السكان ethnography؛ لأن ما يجري تحليله هو السلوك والأفعال الصريحة وليس الشخص. وهناك خطوتان أوليتان لدراسة المجتمعات الرقمية Netnography، تتضمن الأولى تصميم أسئلة تسويقية خاصة، وتتضمن الثانية تطوير معرفة عامة عن المنتدى المناسب على الإنترنت، وعن المجموعات والأشخاص المشاركين المراد فهم سلوكهم. وتصنف منتديات الإنترنت في أربعة نماذج رئيسية هي (Eric J. Arnould and Amber, 2006: 120-125):

1. مجموعات مستخدمي الشبكة الإلكترونية (يطلق عليها أحياناً مجموعات الأخبار Newsgroups، أوهيئة النشرات إلكترونية Electronic Bulletin Boards ...).
2. صفحات الإنترنت Web Pages، أو حلقات الإنترنت Web Rings، أو صفحات الإنترنت المرتبطة موضوعياً (حسب الموضوعات) Thematically Linked Internet Pages مثل www.dir.webring أو www.yahoo.com.
3. قوائم البريد الإلكتروني بحسب الموضوع مثل (egroups.com or liszt.com)، وهم مجموعة من الناس يهتمون بالموضوع نفسه ويناقشونه عبر البريد الإلكتروني، إذ يتلقى الشخص، فور التسجيل، نسخة عن كل رسالة تم إرسالها إلى القائمة ويكون باستطاعته إرسال رسائل خاصة به.
4. حجرات الدردشة أو غرفها التي يمكن أن تقدم نظرة عن صناعة معينة، وعن شرائح سكانية، وأساليب الحياة.

وتجدر الإشارة إلى وجود معايير عدة يعتمد عليها علم المجتمعات الرقمية Netnography في اختيار هذه المجتمعات (On-Line Communities) ودراستها وهي:

1. وجود جزء مرتبط بمسألة البحث بحسب الجماعة أو الموضوع Presence Of A Research-Question-Relevant Segment, Topic Or Group.
2. حركة عالية لإرسال البريد على الإنترنت High Traffic Of On-Line Postings.
3. عدد كبير من الملصقات ذات الرسائل المنفصلة Discrete Message Posters.

4. محتوى غني وصفي ومفصل Detailed Or Descriptively Rich Content .
5. تفاعلات بين الأعضاء وثيقة الصلة بأسئلة البحث المعينة.

4.6 الخاتمة

أحدثت السنوات الأخيرة القليلة نسبياً للدراسة والبحث عبر الإنترنت، تغيرات عدة في أنشطة البحث، التي يمكن أن تحدث في البيئة التسويقية، وهذه التغيرات سوف تستمر في تشكيل مستقبل دراسة الأسواق، والأبعد من ذلك، أثبتت الإنترنت أنها هبة كبيرة لكل باحثي التسويق، في مختلف المجالات الاقتصادية والسياحية والاجتماعية. إن فهم هذه الوسيلة الجديدة مازال أقل من فهم النماذج التقليدية، وتبقى الحاجة كبيرة لتعلم هذه الوسيلة واكتشاف آفاق البحث في ظلها، فكل ما هو مفهوم ومعروف عن هذه الوسيلة يمكن أن يتغير بسرعة كبيرة جداً، ومن يقوم بدراسة الأسواق اليوم باستخدام الوسائل التقليدية، لا يمكن أن يكون راضياً تماماً، وأن البحث عبر الإنترنت لا يمكن أن يكون بدعةً، ولا دواء لجميع الحالات البحثية، لكنه يبقى من النشاطات المهمة لتحسين البحوث التسويقية باستمرار. ويمكن القول بأن الإنترنت لم تلغ استخدام الطرق القديمة، في البحث ودراسة الأسواق القديمة بل أعطتها دفعاً كبيراً وفتحت لها آفاقاً جديدة، كما ساهمت في تطوير طرق جديدة خاصة بمجتمعاتها.

المبحث السابع

تطبيقات الإنترنت على المزيج التسويقي

INTERNET APPLICATIONS ON MARKETING MIX

1.7 مقدمة:

يمثل مزيج التسويق مجموعة من المتغيرات التي تستخدمها إدارة التسويق في المنظمة لوضع الخطط والبرامج التسويقية الاستراتيجية والتكتيكية وتطويرها عن طريق مزج متغيرات عدة هي: (المنتج Product، والسعر Price، والترويج Promotion، والتوزيع أوالمكان Place)، حيث تستطيع إدارة التسويق التأثير في العرض والطلب لتحقيق أهدافها التسويقية من خلال المزج بين هذه المتغيرات.

ويُعد كل من بوردن ومكارتي Borden وMcCarthy (1964) أول من اقترح هذه المتغيرات وأطلق عليها 4Ps أو عناصر مزيج التسويق(Efthymios, 2005). وعلى الرغم من تطور علم التسويق وتخصصه (سلع وخدمات)، ودخول الإنترنت في كل مظاهره، واقتراح بعض الباحثين عناصر أخرى[8]، لا يزال عدد من الباحثين يؤكد أنه قاعدة صحيحة لتخطيط إدارة التسويق في البيئة الافتراضية Marketing Management Planning in Virtual Environments، وأنه يشكل أساساً نظرياً لتخطيط تسويق التجارة الإلكترونية افتراضياً دون أي تغيير (Bickerton et al., 1996)، بينما يقترح آخرون بعض التحولات لكي يتلاءم هذا النموذج والسوق الرقمية (Patty, 1997). ويرى ميدلتون Middleton (2001) أن الإنترنت تخللت كل مظاهر تسويق الخدمات، وتؤثر في العناصر الرئيسية لمزيج التسويق. أما كوتلر Kotler (2003) فيؤكد أن هذه الوسيلة تعطي دفعاً للنهوض بأنشطة التسويق وتغير طريقة تحديد متغيرات مزيج التسويق. ويعتقد أوكونر وكالفن O'Connor & Galvin(2001) أن الانترنت تحسن مزيج التسويق 4Ps وتجعل عملية إدارته أكثر فاعليةً.

من هنا تتناول الدراسة عناصر مزيج التسويق 4Ps في ظل الإنترنت محاولةً إظهار تطبيقات هذه الوسيلة ومساهمتها في تحسين فاعلية هذا المزيج في السياحة، انطلاقاً من حقائق أساسية مفادها أن المنظمات السياحية ستبقى تنتج وتطور المنتجات وتضع أسعاراً لها، وتقوم بتوزيعها وترويجها بما يساهم في التحقيق الأمثل لأهدافها.

---

[8] أعاد الباحث الأمريكي Kotler صياغة عناصر المزيج التسويقي السابقة 4Ps، بما يطلق عليه 4Cs (المنفعة أو القيمة للمستهلكCustomer value، التكلفة بالنسبة للمستهلك Cost to the consumer، المنفذ أو التسليم المناسب Convenience or access والاتصال Communication,) لتعكس المنهج الجديد في التسويق وخاصة تسويق الخدمات الذي يقوم على تفعيل التوجه بالزبون في ظل اشتداد المنافسة (Kotler & Armstrong, 1999). فمن وجهة نظر المستهلك يقاس المنتج بالقيم أو المنافع التي يقدمها له ويقابل السعر التكلفة التي يدفعها ويمثل الترويج الاتصالات التسويقية بين المنظمة والمستهلك ويهتم التوزيع بإيصال المنتج أو معلومات عنه إلى المستهلك بطريقة مناسبة وملائمة للمستهلك. وفي مجال تسويق الخدمات، أضاف البعض الناس People كمتغير خامس((Judd, 1987, in : Grönroos, 1990/1)، واقترح آخرون ثلاثة متغيرات هي (الناس- People)، عملية تقديم الخدمة (تسليم الخدمة Process of service delivery) والدليل المادي (Physical Evidence) (George, 2001: 9 ; Middleton, 2001: 94) أو الناس، العملية، وخدمة المستهلك (Christopher et al., 1991, in : Payne, 1993/2)، ليصبح مزيج التسويق الخاص بالخدمات ومنها السياحة 7Ps (حميد الطائي، 2002). مما يشير إلى حالة من عدم الاتفاق بين الباحثين على العناصر الإضافية بدليل أن البعض يضيف عنصراً واحداً فقط وآخر يضيف ثلاثة وبعضها يقترح مزيجاً جديداً.

2.7 تطبيقات الإنترنت على المنتج السياحي:

يشير المنتج السياحي إلى مجموعة من القيم والمنافع يحصل عليها السائح بشراء هذا المنتج. هذا يعني أن فهم تطبيقات الإنترنت على المنتج، يرتبط بفهم ما ستضيفه على هذه القيم أوالمنافع (مادية ومعنوية) التي تزيد من قدرة المنتج التنافسية. ويرى بوهاليس Buhalis (2000) أن التطور السريع والمستمر للإنترنت يتيح لرجال التسويق تحسين القيمة المضافة لمنتجاتهم، وتطوير أخرى جديدة، لأنها توفر لهم إمكانية فهم السياح الحاليين والمتوقعين، وتخفيض جوانب عدم الرضا، وتطوير معدلات الولاء لديهم. ويمكن إجمال تطبيقات الإنترنت التي تؤثر في المنتج السياحي من وجهة نظر السائح والمنظمة بما يأتي:

1.2.7 إضفاء الطابع الشخصي على المنتج السياحي (التخصيص):

المنتج السياحي مزيج من منتجات صغيرة تنتجها منظمات سياحية مستقلة (فنادق، مطاعم، نقل، إلخ). يستطيع السائح أن يحصل عليها منفصلةً بالشراء المباشر من المنظمات المنتجة أو الموزعة، أو شراءها حزمةً واحدةً من شركة تنظيم الرحلات، بعد أن تقوم بتركيبها وبيعها دفعة واحدة على شكل برنامج أو منتج سياحي واحد، مجنبة السائح المشكلات الفنية والمالية التي قد تنشأ جراء عملية التركيب. وقد أشارت الدراسة سابقاً إلى أن الإنترنت توفر التفاعل والارتباط الشبكي بين مستخدمي الحواسب المرتبطة بها، مع إمكانية التوزيع المباشر للوثائق الغنية بالمواد الإعلامية (صوت وصورة)، إضافة إلى إمكانية طلب المعلومات اللازمة (Smith & Jenner, 1998 : 62-81). مما يعني إمكانية عدّ موقع الإنترنت في المقصد بمنزلة نافذة واحدة، يمكن أن تجمع تحت مظلتها المنظمات السياحية التي تنتج أجزاء هذا المنتج بين مواقعها، وهذا يجعل من يتصفح هذه النافذة قادراً على تركيب البرنامج أو المنتج السياحي الذي يلبي احتياجاته وفق معايير عديدة، يختار منها ما يناسبه ليشتري هذه الأجزاء دفعة واحدة. وبذلك تساعد الإنترنت على تنويع خيارات تخصيص Customization المنتجات وتشكيلها Configuration[9]. ويساعد انتشار مواقع الإنترنت السياحية على استخدام عمليات التخصيص والتشكيل على نطاق واسع. حيث تتيح هذه المواقع لكل سائح تركيب منتج سياحي خاص به مهما كان عدد السياح. ومن أمثلة هذه المواقع، Expedia الذي يتيح للمتصفح، سائحاً كان أم منظمةً، الحصول على معلومات شاملة عن منظمات ومقاصد عالمية عدة، بما فيها الخرائط، وخدمات الحجز في الطيران والفنادق، واستئجار السيارات وغيرها (انظر الشكل16).

يبين الشكل (16) جزءاً من الصفحة الرئيسية للموقع، وقد كُتب داخل الإطار الأحمر المنطاح على اليسار (Build your Trip) ويشير إلى أن المتصفح يستطيع تركيب رحلته بنفسه، وفق حاجته، ومن مكونات عدة، تشمل خدمات الفنادق والطيران وغيرها، ويشير الإطار المستطيل على اليمين إلى عروض الدقائق الأخيرة. أما الإطار المستطيل في الوسط فيشير إلى المنطقة التي يتم اختيارها بحسب الخريطة العالمية.

---

[9] يعني التخصيص إضفاء الطابع الشخصي على المنتج، أما التشكيل فيشير إلى تركيب حزمة من المكونات المختلفة للمنتج أو الخدمة المعروضة في منتج واحد متجانس.

الشكل 16: الصفحة الرئيسية لموقع Expedia



2.2.7 إغناء المنتج السياحي:

بدأت بعض منظمات الطيران تعمل على توفير خدمة الإنترنت على رحلاتها حتى يستطيع ركابها، خاصة رجال الأعمال منهم، تفحص بريدهم الإلكتروني، ومشاهدة التلفزيون، الخ. ومن أمثلة هذه المنظمات Cathy Pacific Airlines, Singapore Airlines and Virgin Atlantic (حامد، 2003: 167) وذلك سعياً وراء تمييز منتجاتها إرضاء لزبائنها، لاسيما عندما تكون مدة الرحلة طويلة، وجزء كبير من المسافرين رجال أعمال ويحتاجون إلى هذه الخدمة لمتابعة أعمالهم مباشرة عبر الإنترنت. كما تقوم بعض المنظمات الفندقية بتزويد الغرف بالوسائل والخدمات التقنية مثل الحواسب In-Room Computers، وخدمة دخول الإنترنت بسرعة فائقةHigh-Speed Internet access، وإمكانية دخول الإنترنت عبر الأجهزة المحمولة Wireless Internet Access، وتلفازات مزودة بخدمة الإنترنت Internet- Enabled TVs، بحيث يستطيع النزيل متابعة أعماله، وتصفح بريده الإلكتروني، أو القيام بأعمال البيع والتجارة الإلكترونية، أو الحجز في أحد المطاعم، أو شراء تذاكر سينما أو مسرح، أو استئجار سيارة أو إلخ، ويطلق على هذه الغرف بالغرف الذكية أو الغرف العاملة Smart Room or Rooms That Work (حامد، 2003: 176-177). فهي تبقي النزيل على اتصال مباشر ودائم بعمله ومنزله، بل ومحيطه الاجتماعي والاقتصادي. ومع انخفاض تكاليف دخول الإنترنت أصبحت بعض الفنادق تقدم الإنترنت داخل الغرف مجاناً. وبدورها قامت بعض الخطوط البحرية بتوفير الإنترنت على متن البواخر السياحية عن طريق أجهزة صغيرة تتيح لطاقم الباخرة دخول الإنترنت من غرفهم للاتصال بمركز الإدارة في الموانئ المختلفة، أو تبادل البريد الإلكتروني مع أسرهم، أما بالنسبة للركاب، فقد أنشئت مراكز خاصة بإنجاز الأعمال السريعة على متن الباخرة (Schwartzman, 2000: 185).

3.2.7 المرونة في تطوير المنتجات السياحية وتصميمها:

تتمثل مساهمة الإنترنت في زيادة مرونة تطوير المنتجات السياحية بما يأتي:

أ. تحسس الأسواق السياحية: رأينا في المبحثين السابقين، كيف أعطت الإنترنت الدراسات الكمية والنوعية، أبعاداً جديدة وأفاقاً واسعةً، وساهمت في تعزيز الأبعاد التفاعلية لنظم معلومات التسويق وتطويرها، بحيث أصبحت المنظمة قادرة على تحسس الأسواق ومعرفة الآراء المختلفة التي تتعلق بتطوير منتجاتها عبر مدخلين:

1. المدخل الخارجي: يكون على نطاق واسع، عبر إشراك شرائح عديدة من العملاء في عملية تطوير المنتج، وعلى نطاق ضيق، بعرض المنتج على عينة منتقاة من خيرة مستخدمي المنتج (العلاق، 2003: 110).
2. المدخل الداخلي: يكون على نطاق واسع بإشراك كل عاملي المنظمة في تطوير المنتج (العلاق، 2003: 110) وعلى نطاق ضيق بإشراك بعض أفراد المنظمة من أصحاب الخبرة والكفاءة.

ب. اختبار الحلول الفنية: إن الهدف الأساسي من أي منتج سياحي هو اقتناع السياح به وشرائه. لذلك لا يكفي الاستناد إلى الآراء الفنية المقدمة من قبل مطوري المنتجات السياحية، لتطوير منتج ما أو تعديله أو اختيار أحد البدائل المتاحة، بل من الضروري الاستناد إلى رأي السياح لأنهم الأقدر على تقويم المنافع والفوائد التي سيقدمها لهم. لجأت المنظمات في سبيل ذلك إلى الإنترنت والوسائط التفاعلية، التي تستخدم الصوت والصورة، كأحد الحلول البحثية لاختبار خواص منتج جديد على أكبر عدد ممكن من المُستجيبين في أسواق عدة. حيث تقوم بنشر معلومات أو تصورات عن المنتج عند الإعلان عن منتجات جديدة، قبل اكتمال عملية التصميم، بهدف الاستفادة من التغذية الراجعة لإجراء مزيد من التطوير على المنتج (حماد، 2005: 583-590). فعلى سبيل المثال، إذا أرادت إحدى المنظمات تنظيم مهرجانٍ سياحيٍ كبير في الأعوام القادمة، يمكن لها أن تبدأ الحملة الإعلانية عبر الإنترنت باستخدام المزايا التفاعلية، وتتلقى معلومات من العملاء الراغبين في المشاركة في هذا المهرجان، وتستخدمها في معرفة المجالات الأكثر أهمية بالنسبة لهم.

ج. وضع المرونة قيد الاختبار: تتيح العملية المرنة لتطوير المنتج للمنظمة فرص الاستجابة إلى التغيرات التي تحصل في البيئة الخارجية، أثناء التطوير، بحيث تُوضع حاجات المستهلكين ورغباتهم ووجهات نظرهم في قمة الأولويات عند تطوير المنتجات الجديدة أو تحديث الحالية(العلاق، 2003: 103-107). فالعديد من منظمات عصر الإنترنت تعتمد عدداً من الآليات المترابطة التي توفر لمطوري منتجاتها آفاقاً واسعةً لتوليد معلومات جديدة، عن العملاء وحاجاتهم ورغباتهم، مما يزيد من قدرتها على الاستثمار الأمثل لكل المتغيرات وتضمينها في المنتج، لزيادة القيم والمنافع فيه.

د. تزيد الإنترنت من فرص تطوير منتجات وخدمات جديدة أو توفر طرقاً جديدة لعرضها (Keeler, 1995: 230-250)، فهي تتيح فعل أشياء يستحيل فعلها من قبلُ (Marlow, 1997:31)، مثل دفع قوائم الحساب (الفواتير)، أو البحث عن مكان لقضاء عطلة دون مغادرة المنزل أو مكان العمل، أو شراء تذكرة طائرة أو قطار من المنزل أو من أي مكان، إلخ. وهذا يجعل المنظمات أكثر قدرة على خلق منتجات وخدمات جديدة لم تكن بالحسبان.

وتجدر الإشارة إلى أن إضفاء الطابع الشخصي، لا يمكن أن يتحقق دون وجود مرونة عالية جداً، تمكن المنظمة من الاستفادة من مزايا الإنتاج الكبير وبحسب الطلب بآن واحد باستخدام الإنترنت. فعلى سبيل المثال يستخدم

زبائن شركة تنظيم الرحلات المشهورة Kouni موقعها على الإنترنت لتصميم جولات سياحية Packages لهم، أو إجراء تعديلات عليها كتمديد الإقامة أو تغيير الوجبات وغيرها، مع العلم أن لديهم استعداد مبدئي لدفع ثمن هذه المنتجات السياحية بحسب الطلب Customized Products وبدرجة كبيرة من المرونة (Buhalis, 20003: 250-252).

4.2.7 مساهمة الإنترنت في بناء العلامة التجارية:

دفع تطور الإنترنت وظهور الأسواق الإلكترونية المنظمات والمقاصد السياحية إلى الاعتماد عليها في بناء العلامة التجارية وفق ما يأتي:

1) امتلاك المنظمة فضاء غير محدود تقريباً للتوسع في العلامة التجارية عبر الإنترنت (Buhalis, 2003: 167): مما يتيح إمكانية تعزيزها، وتنميتها، وتوسيعها عبر إيصال رسائلها التسويقية لملايين الناس في جميع أنحاء العالم.

2) زيادة فرص جعل العلامة أو (الماركة) التجارية للمقصد أو المنظمة مألوفة: إذ يتزايد عدد مستخدمي الإنترنت الذين يبحثون عن معلومات خاصة بالمقاصد والمنظمات السياحية عبر مواقعها على الإنترنت، لذلك من الأفضل أن تتضمن هذه المواقع جميع قيم العلامة ومكوناتها بحيث تصبح مألوفة، لأن احتمال اختيار المستهلك للعلامة المفضلة أو المألوفة يزداد عندما يجد صعوبة في اختيار علامة معينة (Kania, 2001: 115-125). من هنا تنبع أهمية امتلاك المقصد موقع للإنترنت والمحافظة عليه والحرص على أن يكون من بين المواقع المفضلة والمألوفة لمستخدمي الإنترنت في الأسواق المستهدفة.

3) تقوم مواقع الإنترنت بدورٍ أساسيٍ في نقل الزبون من مرحلة إدراك العلامة Brand Awareness، إلى مرحلة تفضيلها Brand Preference، ثم الولاء لها Brand Loyalty (Kania, 2001). حيث تقدم مواقع المقاصد على الإنترنت انطباعات، وتجارب وخدمات للمتصفح، لذلك يجب الحرص على أن تحمل الزيارة الأولى البهجة والمتعة له، بما يكفل توليد انطباع مميز لديه يساهم في تكرار زيارته، بل وحمله على الحديث عن الموقع والعلامة التجارية أمام الآخرين كالأصدقاء، والأقارب، وزملاء العمل أو الدراسة. وتمثل صفحة الموقع الرئيسية مفتاح هذا الانطباع، لذلك من الضروري إيلاؤها عناية خاصة، من حيث المحتوى والتصميم. فقد أشارت إحدى الدراسات إلى أن متصفح موقع الإنترنت للمرة الأولى، يحكم عليه من خلال هذه الصفحة وبمدة لا تزيد عن15 ثانية، وأن دخوله الصفحات الأخرى يرتبط بهذا الحكم(Raffour, 2002: 35). ويمكن جعل زوار الموقع أكثر صلة به، من خلال تفادي برامج مضيعة للوقت، وضمان جودة محتوى الموقع، والتركيز على سهولة الاستخدام، وتزويد المتصفح بإجابات فورية (Temporal, 2002:183-190).

5.2.7 قياس العلامة التجارية عبر الإنترنت:

إحدى نقاط القوة في الإنترنت هي القدرة على قياس سلوك زوار موقع الإنترنت وتحديد مدى ولائهم. وذلك من خلال:

1) قياس معدلات زيارة المقصد التي يولدها الموقع: معرفة عدد زوار موقع الإنترنت الذين يقررون زيارة المقصد بسبب معلومات موقع الإنترنت.
2) التفاعل عبر البريد الإلكتروني: يجري ذلك بطلب البريد الإلكتروني من زائر الموقع وتسجيله في خدمة الأخبار التي يعرضها، والقيام بمتابعته، ودراسة تأثير معلومات الموقع به، ومدى تأثيرها على سلوكه الفعلي تجاه المقصد.
3) رضا المستهلك: يمكن عبر البريد الإلكتروني أوالاستبانات سؤال زوار الموقع عن مدى رضاهم عن الموقع وعن الخدمات التي يقدمها، إذ يعد الرضا دليلاً جيداً عن الولاء (Kania, 2001).
4) مراقبة عدد الزوار الذين يتصفحون الموقع بتكرار، ودرجة هذا التكرار.
5) نسبة زوار الموقع بسبب نصائح الأصدقاء.
6) مؤشرات الالتزام بالعلامة: تعرف بسؤال الزائر، فيما إذا كان سينصح غيره بالعلامة أو الموقع، وسؤاله كيف تعرف إلى الموقع، ومراقبة عدد أعضاء مستخدمي الإنترنت الذين يستمرون بعضوية الموقع للاستفادة من المعلومات المجانية عن السفر، ونشرات أخبار العروض الخاصة، وعدد الذين يقومون بإلغاء اشتراكهم.

3.7 تطبيقات الإنترنت في توزيع المنتج السياحي:

يضم التوزيع مختلف الأنشطة التي تجعل المنتج متاحاً للسوق المستهدفة (Armstrong & Kotler, 2005: 57). وتشكل المؤسسات والأفراد المشاركون في عملية تحريك المنتج أو إيصاله من المنظمة المنتجة إلى المستهلك قنوات التوزيع (Wells et al, 2000: 72). وتقوم القناة بإنجاز مختلف المهام الضرورية لبيع وتسليم المنتج للمستهلك (Hutt & Speh, 1998: 376). إذاً يشمل نظام التوزيع مختلف العمليات والمراحل التي تكفل انسياب المنتج أو معلومات عنه من مصادر إنتاجه إلى مصادر استهلاكه.

1.3.7 أسباب زيادة استخدام الإنترنت في توزيع المنتجات السياحية:

يزداد استخدام الإنترنت، في مختلف أنشطة التوزيع في المنظمات السياحية. ويشكل بيع تذاكر الطيران الإلكترونية أحد أهم عوامل تطور التجار الإلكترونية في الصناعة السياحية (Dominique et al. 2002: 18-22)، فقد قدرت دراسة في المملكة المتحدة حجم التجارة الإلكترونية في السياحة والسفر بربع حجم التجارة الإلكترونية فيها (CTC, 2001)، مما يشير إلى أن التوزيع عبر الإنترنت أصبح منافساً مباشراً لقنوات البيع والتوزيع التقليدية، كوكالات السفر وشركات تنظيم الرحلات (Markland, 2003). ومن أهم أسباب نمو التوزيع السياحي عبر الإنترنت بالآتي:

أ. قابلية المنتجات السياحية للتوزيع عبر الإنترنت: فهي منتجات لا يترتب على شرائها إلكترونياً أي عمليات نقل وشحن مادي، يمكن تقويمها عن بعد من خلال المعلومات دون الحاجة إلى فحصها فيزيائياً، ويمكن معرفتها بسهولة عن طريق الإنترنت، فقبل أن يدفع السائح ثمن تذكرة الطائرة يطلب معلومات يمكن الحصول عليها من الإنترنت كالسعر، والسمعة وغيرها، وبناء عليها يقرر الشرار ويدفع الثمن، أي أنه لا

يحتاج إلى تفحص المنتج (Alvarez, 2000). فالإنترنت إذاً وسيلةً لتوزيع المنتجات السياحية بشكل مادي(Peterson et al., 1997: 333).

ب. التكلفة المنخفضة للتوزيع عبر الإنترنت: حيث يرى بوهاليس Buhalis (2000) في الإنترنت فرصة للمنظمات لتخفيض تكاليف التوزيع. ويرى هاريدج مارش Harridge-March(2004: 304) أن موقع الإنترنت يتيح الاتصال المباشر بالمستهلكين، مما يساهم بتخفيض تكاليف التوزيع.

ج. الإنترنت متاحة دائماً لتقديم المنتجات والبحث عن المعلومات وتنظيمها ونشرها بالنص، والصوت والصورة بشكل حي مباشر (Buhalis, 2000)، وبأسلوب تفاعلي بحسب الطلب خلال 24 ساعة في اليوم بغض النظر عن الحدود الجغرافية.

د. تساعد الإنترنت مقدمي الخدمات السياحية الشركاء على التعاون الوثيق لتوفير منتجاتها وتوزيعها توزيعاً جيداً يلبي الطلب عليها (Sheldon, 1997).

ه. انتشار طرق وأساليب تجارية جديدة على نطاق واسع مثل: المزادات العلنية، والمناقصات، والمسابقات، والجوائز وغيرها على الشبكة (Raffour, 2002: 64-66).

و. تسهيل المقارنة بين المنتجات، والأسعار، والشراء، والبيع المسبق بالعملات المختلفة في الدقيقة الأخيرة، مما يساعد على إدارة المخزون لتحقيق أفضل العوائد.

ز. يستطيع السياح والمسافرون شراء المنتج من المكان الذي يناسبهم دون الحاجة إلى الذهاب إلى نقطة البيع أوالتوزيع، وإنفاق المزيد من الوقت وأجور النقل، إذ أصبحت نقاط البيع والتوزيع متواجدة حيثما وجد. فهي نقطة توزيع واحدة تنوب عن مئات بل آلاف النقاط.

2.3.7 أنظمة توزيع المنتجات السياحية:

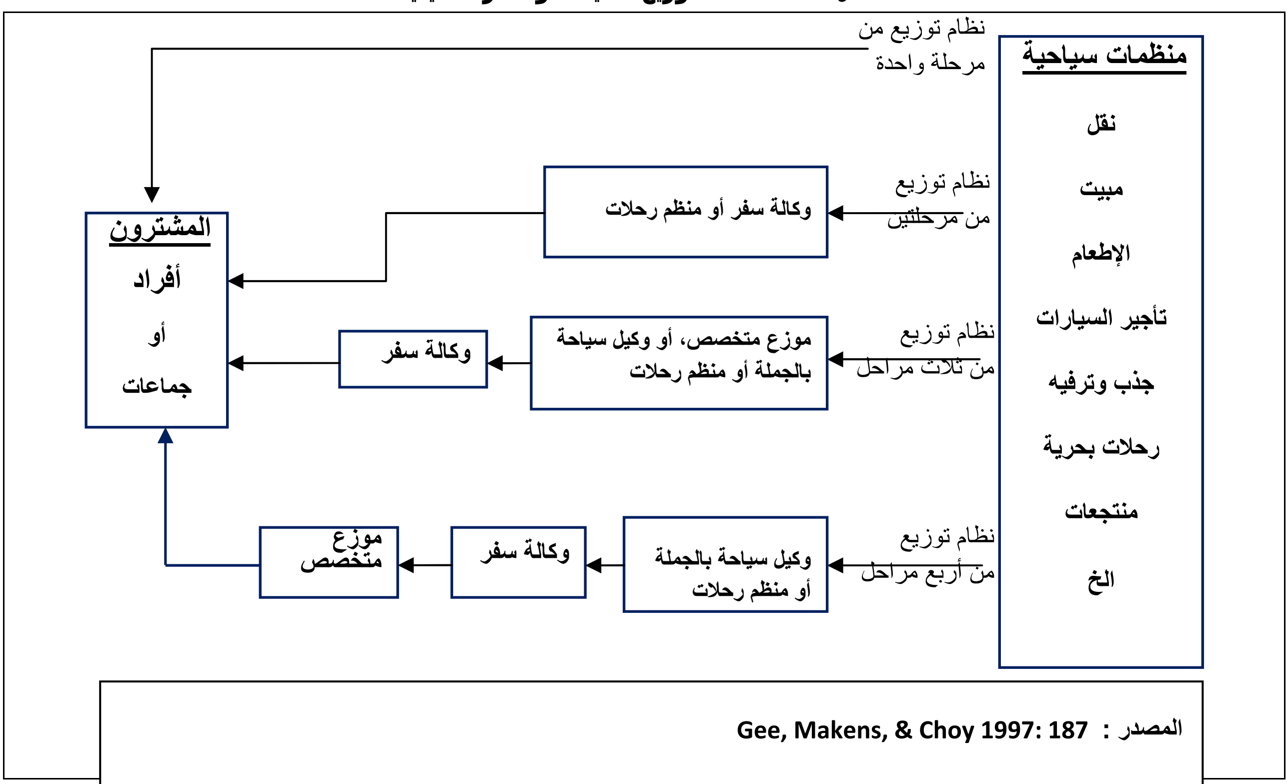
تعتمد المنظمات والمقاصد السياحية في التوزيع على نظم مختلفة، قد تكون تابعة للمنظمة أو مستقلة عنها، مباشرة من مرحلة واحدة، أو غير مباشرة من مرحلتين أو أكثر، كما يظهر الشكل (17). يتبين من هذا الشكل، أن أنظمة التوزيع التي تربط بين المنظمات المنتجة للخدمات السياحية مثل: النقل، المبيت، الإطعام، مراكز الترفيه، الجذب وغيرها، تصنف وفق أربع مراحل (Gee et al., 1997: 187) هي:

1. التوزيع على مرحلة واحدة: تقوم فيه المنظمة السياحية بالاتصال بالمشترين مباشرةً. ومن أمثلة ذلك، عملية الحجز والبيع المباشر التي يقوم بها الفندق للزبائن مباشرةً. ومن مزايا هذا النظام المرونة، والربحية والمراقبة الشخصية للبيع.

2. التوزيع على مرحلتين: تلجأ فيه المنظمة السياحية إلى أحد الوسطاء (وكيل سياحة بالجملة، أو منظم رحلات أو موزع متخصص) ومنه إلى السائح. وأهم مزايا هذا النظام المساعدة من قنوات توزيع مهنية، والخيارات المتعددة، والمساعدة في الأعباء المالية والترويجية، وتجميع المنتجات الفرعية في (باكج) منتج واحد، وبسعر واحد، والتخفيف من الموسمية، إلخ.

3. التوزيع على ثلاث مراحل: تقوم فيه المنظمة بتوزيع منتجاتها عن طريق سلسلة من الوسطاء تبدأ بوكيل السياحة بالجملة أو منظم رحلات ومنه إلى وكالة أو مكتب سياحة وسفر ومنه إلى السائح. مزايا هذا النظام تشبه مزايا النظام السابق: يستطيع فيه المسافر الحصول على سعر منخفض ومنتج (باكج) بحسب الطلب بما يُناسب رغباته وحاجاته.
4. التوزيع على أربع مراحل: تقوم فيه المنظمة السياحية بتوزيع منتجاتها عن طريق سلسلة من الوسطاء تبدأ بوكيل السياحة بالجملة أو منظم رحلات ومنه إلى وكالة أو مكتب سياحة وسفر ومنه إلى موزع متخصص ومنه إلى السائح. يشبه هذا النظام إلى حد بعيد النظام السابق من حيث المزايا، لكن يقوم فيه الموزع بتخصيص منتجات أو جولات وإجراء ترتيبات من أجل المجموعات، وتقديم المساعدة لها بطريقة احترافية عبر برامج ترضي حاجاتها تماماً.

الشكل 17 : أنظمة توزيع السياحة والسفر التقليدية



ومن الطبيعي أن تختار المنظمة نظام التوزيع المناسب لها بناء على دراسة عوامل التكلفة، والمبيعات، والمنافسة، وحجم السوق وانتشارها، وارتياح السائح لها، وتوفر القنوات التوزيعية، إلخ.

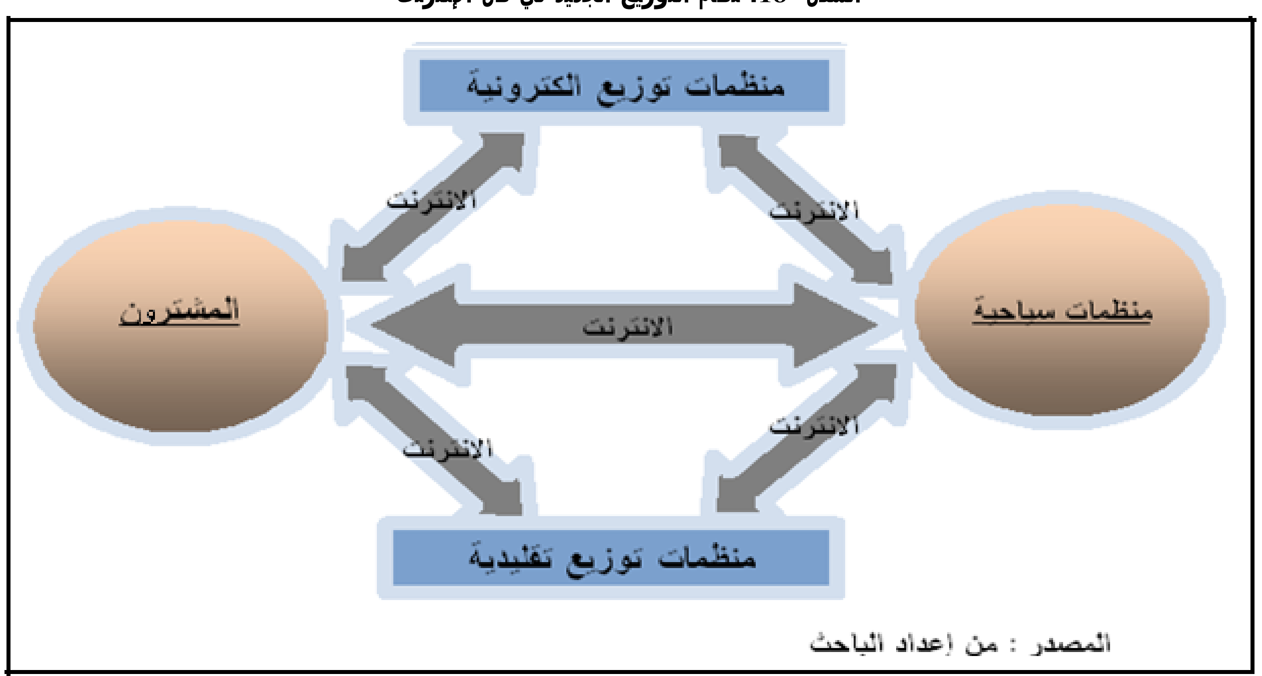
3.3.7 أنظمة توزيع المنتجات السياحية في ظل الإنترنت:

كما ورد في مباحث سابقة من الدراسة، تستطيع المنظمات السياحية، بفضل الإنترنت، إدارة كميات كبيرة من البيانات (تحليل، ومعالجة، وتحديث، ونقل، وتبادل وتوزيع) بسرعة وسهولة عبر موقع الإنترنت. فهي كقناة اتصال افتراضية تتيح التعامل المتبادل على نطاق واسع بين المنظمة وعملائها، في كل الأمكنة والأزمنة. وبذلك تكون الإنترنت إحدى الوسائل المهمة التي تعتمد عليها المنظمات السياحية في مواجهة التحدي الأكبر لوظيفة

التوزيع المتمثل في نشر نقاط توزيع تناسب السائح وتسهل عملية شراء المنتج قبل إنتاجه (Middleton, 1994). فهي وسيلة تستخدم في التوزيع عبر تطبيقات وأساليب جديدة من أهمها:

أ. تفعيل التوزيع المباشر من نوع منظمة إلى مستهلك (**BtoC**) وتشجيعه: توسّع الإنترنت آفاق التوزيع المباشر من نوع منظمة سياحية إلى مستهلك، مهما كانت طبيعة عمل هذه المنظمة، ومهما كانت الأسواق التي تغطيها بعيدةً، والشكل (18) يظهر ذلك:

الشكل 18: نظام التوزيع الجديد في ظل الإنترنت



يظهر الشكل السابق أن الإنترنت تمكن المنظمة من استخدام نظام التوزيع من مرحلة واحدة على نطاق واسع، في معظم الأسواق، عبر نافذة واحدة هي موقع المنظمة، مما يساهم في زيادة سرعة تكاليف نظام التوزيع وتخفيضها، سواء أكان الأمر يتعلق بطلب المعلومات عن المنتج أم الحجز أم الدفع إلكترونياً. وهذا يعني الاستغناء عن بعض قنوات التوزيع التقليدية لمصلحة التوزيع الإلكتروني من مرحلة واحدة حيث يزداد شيئاً فشيئاً تجاهل المسافرين لوسطاء السفر التقليديين. ففي ظل الإنترنت أصبح بإمكان الراغب في السفر الاستعلام والحجز في الفنادق والطائرات والقطارات مباشرة. وقد أظهرت إحدى الدراسات أن51% من المسافرين الذين يقومون بالحجز عبر الإنترنت يقومون بالحجز المباشر عبر مواقع المنظمات السياحية (TIAA, 2000).

ب. ظهور منظمات التوزيع الافتراضية أو الإلكترونية: ظهرت على الإنترنت منظمات توزيع افتراضية تعمل كقناة توزيع، اعتماداً على الشبكة فقط، وهي على شكل وكالة سفر، ومحركات بحث ومواقع للحجز في المنظمات السياحية، وهي تشبه أنظمة التوزيع العالمية GDS التي تعتمد عليها منظمات الطيران. ومن أمثلتها Expedia, Choicehotelinternational Preview Travel, Sabre, Hotelnet, Lastminute, Hotelclub, Travelocity, Booking.Com And Getthere.Com وغيرها، من مئات بل آلاف المنظمات التي تعرض

خدمات التوزيع والحجز في العالم. فعلى سبيل المثال يتضمن موقع (www.previewtravel.com) خدمات السفر السريع التي تسمح للمسافرين الحجز في الطائرات والفنادق واستئجار السيارات عبر الحوار التفاعلي. ولم يقتصر الأمر على المواقع المتخصصة بالسياحة، بل أصبحت بعض البوابات مثل Yahoo, Excite and American Online تعمل في هذا المجال، وتنافس مباشرة منظمات التوزيع والحجز الإلكترونية والتقليدية، إذ يستخدمها متصفح الإنترنت خطوةً وحيدةً في البحث وشراء المنتجات بجميع أنواعها بما فيها السياحية. وقد أظهرت إحدى الدراسات أن 39% ممن يحجزون عبر الإنترنت يستخدمون منظمات التوزيع السياحية الافتراضية مثل Expedia, Preview Travel, Sabre's (TIAA, 2000). وأظهرت دراسة أخرى، أن ولاء المسافرين عبر الإنترنت ضعيف لمواقع السفر، فهم يقومون باستخدام مواقع عدة لمقارنة الأسعار والعروض قبل اتخاذ قرار السفر (Nielsen, 1999).

ج. منظمات توزيع تقليدية أدخلت الإنترنت إلى نظم عملها واحتفظت ببعض أنظمة العمل التقليدية، وهي مكاتب السياحة والسفر وشركات تنظيم الرحلات.

د. تحول كبير في دور مراكز الحجز (إحدى قنوات توزيع خدمات الطيران أو الفنادق) من مراكز تهتم فقط بتقديم الخدمات من نوع "عمل إلى عمل" (**B**to**B**) لوكالات سفر وشركات تنظيم الرحلات وغيرها، إلى مراكز تهتم أيضاً بتقديم الخدمات إلى المستهلك النهائي مباشرة من نوع " عمل إلى مستهلك" وهذا التحول لم يكن ليحدث دون الإنترنت التي مكنت من التخصيص على نطاق واسع.

إذاً، تؤدي الإنترنت إلى تغيير علاقة مقدمي الخدمات السياحية بالوسطاء، حيث يميل مقدمو الخدمات إلى الاتصال المباشر بالمستهلكين باستخدام الإنترنت، مما يشجع على الاستغناء عن منظمات التوزيع. فقد أظهرت إحدى الدراسات أن التخفيضات التي تحصل عليها وكالات السفر سوف تتلاشى شيئاً فشيئاً مع تقدم استخدام الإنترنت (WTO1, 2001: 231-239)، وبدلاً من ذلك يميل مقدمو الخدمات إلى الارتباط بأنظمة الحجز العالمية المتصلة بالإنترنت. حيث تحوي هذه الأنظمة معلومات عن الحجز في الزمن الحقيقي، وعن مختلف الفعاليات والأنشطة السياحية، ومن أمثلتها: Biztravel.com, Travelution, Expedia.com, One Travel, Sabre et Worldspan. وهذا لا يعني أن الاستغناء عن وسطاء السياحة والسفر أمراً حتمياً. لكن الاتجاهات الحالية تميل إلى ترجيح الاحتمالات الآتية:

1) سيتم إحداث نوع من المواءمة بين القنوات التقليدية والقنوات المبتكرة، حيث ستعتمد المنظمات على المزيج بينهما ضمن نظام متكامل وفق حاجة السياح والمنظمة، بما يضمن تقليل تكاليف التوزيع وتسريعها دون التأثير في نوعيته.
2) ستنخفض قوة قنوات التوزيع السياحي التقليدية، في مجال مبيعات التذاكر، مما سيضطرها إلى التركيز على النصح والاستشارة، وتقديم منتجات أكثر تعقيداً.
3) ستتجه المنظمات السياحية نحو تشكيل تحالفات، ودعم المبيعات المباشرة عبر الإنترنت أكثر فأكثر، وستزداد المنافسة السعرية والتمايز عن طريق السعر.

4.3.7 مشكلات التوزيع عبر الإنترنت:

على الرغم من مميزات الإنترنت السابقة كوسيلة لتوزيع للمنتجات السياحية، إلا أن انتشارها ما زال يتأثر نوعاً ما بمشكلة الدفع الإلكتروني الآمن على الرغم من الجهود المبذولة لتنظيمه وإيجاد حلول له. فمن جهة أولى، لا يزال هناك جزء كبير من السياح لا تتوفر لهم إمكانية الدفع الإلكتروني، أو أن خبرتهم لا تزال ضعيفة مما تجعلهم أكثر سلبية في الشراء عبر الإنترنت، فهم أكثر حرصاً وخوفاً من الوقوع ضحايا للقرصنة الإلكترونية. ومن جهة أخرى، لا تزال أسواق عدة بحاجة إلى تشريعات وقوانين ناظمة للدفع الإلكتروني سواء على مستوى المقصد الواحد أم على مستوى العالم حيث يحتاج الأمر إلى تنظيم العملية. لكن وبغض النظر عن الدفع الإلكتروني، لقد أصبحت الإنترنت إحدى قنوات توزيع المنتجات السياحية خاصة في مجالات الحجز والاستعلام، نظراً لانخفاض تكاليفها، مرونتها وقدرتها على تخصيص العلاقة والإجابة مباشرة على أسئلة الزبائن.

4.7 تطبيقات الإنترنت في التسعير وإدارة العوائد:

التسعير هو العملية التي يتم من خلالها تحديد ثمن المنتج أو سعره، أما السعر فهو كمية النقود التي يدفعها المستهلك للحصول على المنتج (Armstrong & Kotler, 2005: 57)، وهو مبلغ يتفق عليه البائع والمشتري، يتخلى بموجبه الأول عن المنتج للثاني. ويشمل السعر بالنسبة للمشتري، المبلغ الإجمالي الذي يدفعه للحصول على المنتج، بما فيه تكاليف النقل. فالمسافر الذي يريد شراء بطاقة طائرة، سيدفع ثمن التذكرة، مضافاً إليه تكلفة الوصول لنقطة البيع التي سيشتري منها، وأحياناً تكلفة الوقت اللازم لذلك. وفي حالة الشراء الإلكتروني فإن السعر يتضمن ثمن التذكرة، مضافاً إليه تكاليف الاتصال بالإنترنت وطباعة التذكرة، وتكلفة الوقت الذي يحتاجه هذا الشراء، إلخ. يؤدي السعر دوراً أساسياً في حفز المستهلك على الشراء، مما يجعل من المعلومات المتعلقة به إحدى أهم الرسائل التسويقية التي تهتم المنظمات بإيصالها إليه(Burnett & Moriarty, 1998: 54). ويهتم هو بالحصول عليها أيضاً. إن هذا الاهتمام المتبادل يجعل الطرفين يبحثان عن أسهل الوسائل وأكثرها شفافية وأقلها استهلاكاً للزمن، ليس للشراء فقط بل للحصول على معلومات تفيدهما من ناحية تقليل تكاليف وزمن عملية الشراء.

1.4.7 تطبيقات الإنترنت في التسعير:

تُعد الإنترنت من الوسائل التي تمكن المنظمات السياحية من معرفة أسعار المنتجات المنافسة، وتغيراتها، والعروض الترويجية المقدمة، وتسهل على المستهلكين عملية الشراء وتزيد من فاعليتها، فهي تتيح لهم المقارنة بين الأسعار (Robins, 2000: 258)، وتمكنهم من الحصول على معلومات أكثر عن المنتجات والأسعار وغيرها، نظراً لكثرة الخيارات والمعلومات التي توفرها (Wilson & Abel, 2002 : 90). هذه الميزات دفعت المنظمات السياحية للاعتماد على تطبيقات الإنترنت لتطوير أساليب التسعير، بما يضمن تحقيق أفضل العوائد وخاصة أن السعر، مقارنة بعناصر مزيج التسويق الأخرى، يمتاز بسهولة التعديل عليه للتكيف مع الطلب المتغير، ومن أهم هذه التطبيقات ما يأتي:

1.1.4.7 دعم صنع قرارات التسعير وتنفيذها:

تقوم الإنترنت بدور جوهري في دعم عملية صنع قرارات التسعير وتحسينها وزيادة فاعليتها من خلال ما يأتي:

أ. تسريع قرارات التسعير وتنفيذها وتخفيض تكاليفها: تساهم الإنترنت في تسريع عملية اتخاذ قرارات التسعير وتنفيذها (العلاق، 2003: 151). من خلال توفير المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات وإدارة الأسعار بطريقة إلكترونية. فالمنظمة تستطيع بتكاليف قليلة ووقت قصير إبلاغ جميع فروعها وشركائها ووكلائها، عن رفع الأسعار أو خفضها، مما يسرع في تطبيق القرارات، بل ويجعلها لحظية في الزمن الحقيقي.

ب. دعم إجراءات التسعير وتحسينها: من أهم إجراءات التسعير دراسة البيئة وتفحصها، وربط التسعير بالأسواق المستهدفة والمكانة التنافسية والمنتج، ودراسة استراتيجيات التسعير البديلة، ودراسة تكاليف الإنتاج والتوزيع وعلاقتها بالطلب، واختيار السعر الأمثل اعتماداً على الاستراتيجية الأفضل، وإجراء بحوث حقيقية عن السعر لتطوير منحنى مرونة السعر بالنسبة للمبيعات. وتسهم الإنترنت في جميع هذه الإجراءات (العلاق، 2003: 151). إذ ترتبط نظم دعم قرارات التسويق بالبيانات الموجودة في موقع المنظمة، ومواقع المنافسين، مما يتيح مجالاً رحباً لتحليل التغيرات بسرعة، وإجراء مسح يومي لهذه المدخلات لدعم قرارات التسعير.

2.1.4.7 تدعيم مداخل التسعير:

ومن أهم هذه المداخل: تساهم الإنترنت في دعم معظم مداخل التسعير، وفق ما يأتي:

أ. التسعير المستند إلى التكلفة والطلب في الوقت نفسه: الإنترنت تقدم للمنظمات السياحية فرص الارتباط المباشر مع مورديها وزبائنها، وتتيح التنسيق بين مقدمي الخدمات، لتشكيل منتج متكامل في الزمن الحقيقي (العلاق، 2003: 158-160). يسمح ربط موقع المنظمة بموقع الموردين والعملاء بالحصول على معلومات حقيقية عن الطلب، والتكاليف، ومستويات المخزون، والعرض السياحي في اللحظة التي تطلب فيها، من حيث السعر ومستوى المخزون، والطلب عليها، بما يساهم في دعم قرار التسعير.

ب. التسعير المستند إلى المنافسة Competition–Oriented Pricing: تدعم الإنترنت المنظمات السياحية التي تعتمد التسعير استناداً إلى المنافسة من خلال الآتي:

1-تسهيل عمليات التسعير بسبب سهولة معرفة أسعار المنافسين وتغيراتها واستراتيجياتهم السعرية عن طريق متابعة مواقعهم على الإنترنت ومراقبتها باستمرار.

2-تسهل الإنترنت على إدارة التسويق المقارنة بين أسعار المنظمات السياحية المختلفة من خلال تصفح مواقعها على الإنترنت؛ مما يزيد من أهمية دور هذه الوسيلة في التسعير استناداً إلى المنافسة (Chen & Sudhir, 2002).

ج. التسعير الموجه بالعميل Client–Oriented Pricing: تساعد الإنترنت المنظمات السياحية على التفاعل المستمر مع السياح والعملاء لمعرفة الأسعار التي يتوقعونها، سواء بالاعتماد على الاستبانات الإلكترونية عبر

الموقع أم البريد الإلكتروني. كما أن انخفاض تكاليف الإنترنت يشجع المستهلكين على زيادة البحث والمقارنة بين الأسعار مما يساعد المنظمات على معرفة مدى حساسيتهم تجاه الأسعار(Chen & Sudhir, 2002).

3.1.4.7 إضفاء مزيد من المرونة على عمليات التسعير:

تقوم المنظمات السياحية عادة بالإعلان عن منتجاتها وأسعارها في المطبوعات السياحية المختلفة. فمثلاً تقوم وكالات السياحة والسفر بالإعلان عن رحلاتها وأسعارها في الفهارس أو الأدلة Catalogues مرتين خلال السنة، وتبقى الأسعار ثابتة طوال مدة الدليل. إذ من الصعوبة تغيير الأسعار نظراً للتكلفة المرتفعة جداً للطباعة والتوزيع (Kashyap, 1995: 245-273). بالمقابل تتيح الإنترنت للمنظمات قدرة ومرونة أكثر للتكيف مع تغيرات الطلب السياحي عن طريق تغيير الأسعار بحرية أكبر نظراً لأن التكلفة منخفضة جداً، إذ لا يتطلب الأمر سوى تغيير السعر في قواعد البيانات المركزية، وتغيير بعض المخططات والصور على الموقع. وقد أظهرت إحدى الدراسات أن المرونة السعرية في وكالات السفر عبر الإنترنت أعلى مقارنة بوكالات السفر التقليدية (Granados et al., 2005: 80-112).

4.1.4.7 إضفاء مزيد من الشفافية في الأسواق السياحية:

يقصد بشفافية السوق Market Transparency مستوى توفر المعلومات عن السوق وسهولة الوصول إليها، من خلال التركيز على بعدين هما: شفافية المنتج والسعر. فشفافية المنتج Product transparency تتعلق بالمعلومات عن المنتج وخصائصه. أما شفافية السعر Price Transparency فترتبط بتوافر المعلومات عن أسعار السوق ووضوحها، ومدى التفصيل فيها. وتعتمد وكالات السياحة والسفر الافتراضية على الإنترنت لاختيار مستويات (توليفات) مختلفة من شفافية المنتجات والأسعار (Granados et al., 2005: 80-112). ويتطلب استخدام المنظمات السياحية الإنترنت نافذة للبيع والتوزيع درجة عالية من الوضوح والشفافية في المنتج والسعر، إذ لا يمكن إتمام أي عملية شراء دون معرفة السعر ودفع الثمن. وتنخفض أسعار المنتجات على الإنترنت نتيجة لزيادة مستوى الشفافية السعرية، فقد أظهرت دراسة على منظمات الطيران الأمريكية أن متوسط سعر تذكرة الطائرة ذهاباً للبطاقة العادية 248$ مقابل 143 $ للإلكترونية، هذا الاختلاف في السعر يتوافق ومبدأ الشفافية الذي يقضي أن تميز منظمات الطيران أسعارها عبر الإنترنت نظراً لاختلاف مستويات الشفافية(Granados et al., 2005: 80-112). حيث تزداد الشفافية السعرية على الإنترنت، إذ يمتاز جمع المعلومات عن الأسعار بأنه أكثر سهولة وتنوعاً من الجمع عن طريق زيارة نقاط البيع أو الاتصال الهاتفي. فمثلاً تصفُح موقع وسيط السفر (www.buchungsmaschine.de)، يفيد في الحصول على معلومات عن وكالات السفر الألمانية، والأسعار بتنوع كثير(www.buchungsmaschine.de). وتجدر الإشارة إلى أن مستوى الشفافية يرتبط إلى حد بعيد بتقويم السائح للمعلومات المتعلقة بالمنتج والسعر، الأمر الذي يفسر بيع بعض المنظمات السياحية منتجاتها بمستويات مختلفة من الشفافية (Granados et al., 2005: 80-112).

2.4.7 تطبيقات الإنترنت في إدارة العائد Revenue (or yield) Management:

تعد المنظمات السياحية رائدة في تطوير إدارة العائد باستخدام تطبيقات الإنترنت، بحثاً عن الاستغلال الأمثل للطاقة المتاحة، والتقليل ما أمكن من المخزون عبر الربط بين أسعار البيع والسوق مباشرة، وهي تشبه إلى حد بعيد التسعير الذكي. حيث يتم تحديد الأسعار وفقاً لمعايير مختلفة أهمها: فترة الإقامة، ووقت الإقامة (نهاية الأسبوع أم في وسطه، في الأعياد، في بداية اليوم أم نهايته، وقت المغادرة،...)، وقت الإقلاع بالنسبة لمنظمات النقل (طيران، قطارات، تأجير سيارات وحافلات)، الموسم (وقت الذروة، بعده أو قبله)، عدد أعضاء المجموعة السياحية (كبيرة، أم صغيرة أم فرد واحد)، ودرجة السفر (سياحة، أعمال،...)، ورحلة الطيران (مباشرة أو غير مباشرة)، حجز مبكر أم متأخر وغيرها. وتُستخدم هذه المعلومات وغيرها من البيانات المعقدة لتحديد الأسعار المختلفة التي تحقق أكبر عائد ممكن بمساعدة منظومة حاسوبية متطورة (العلاق، 2003: 155-156). إن ربط هذه المنظومة بالإنترنت يجعل المدخلات حيةّ مباشرةً، مما يساعد المنظمات على تقديم منتجاتها بما يُناسب متطلبات الزبائن مباشرة، فهي بذلك تساهم في إضفاء الطابع الشخصي على الأسعار. ومن المواقع التي تطبق هذا المفهوم www.sabreairlinesolutions.com. وقد أدخل سيغالا وآرون Sigala et al. (2001: 83-103)، مفهوم العائد أو الغلة الإلكترونية e-yield الذي يقصد به زيادة العائد إلى الحد الأقصى، وتوجيه المبيعات عبر القنوات الإلكترونية، من خلال إجراء تطويرات تقنية مناسبة في مجال الشبكات، وبيوت تخزين البيانات ومعالجتها، بحيث تصبح عمليات توليد المعلومات الناتجة من كل قناة توزيع وتدقيقها ومراجعة وتحليلها، إجراء معيارياً أو قياسياً في استراتيجية المبيعات في المنظمة، مما يساعدها على إدارة العائد عبر الإنترنت بتطبيق مفهوم السعر الديناميكي أو الذكي Smart (Dynamic) Pricing.

3.4.7 السعر الديناميكي أو الذكي في ظل الإنترنت:

يستند مفهوم السعر الذكي على فكرة بيع وحدات المنتج، مستقلةً إلى شرائح الزبائن المختلفة، بأسعار مختلفة غير معلنة تماماً، وذلك بناء على معايير معينة أهمها: مستوى الطلب والوحدات غير المبيعة من الطاقة المتاحة. وهذا الأسلوب سائد في مجال الخطوط الجوية والفنادق. ومن أمثلة مواقع الإنترنت التي تعمل وفق التسعير الذكي موقع (www.morethailand.com). حيث تمكن الآلية المتبعة في هذا الموقع من التسعير بمرونة أفضل وبأسلوب أكثر تركيزاً، وفقاً لمعايير أساسية أهمها: مدة الإقامة، وعدد الغرف المحجوزة، والحجز المسبق، إلخ. ويجري إضافة نسبة معينة من السعر الأصلي أو طرحها بحسب كل معيار. وتوضع المعايير بحسب الموسم ويمكن تغييرها من وقت لآخر. وإضافة إلى المعايير الرئيسية، تتيح هذه الآلية التعامل بسهولة مع حملات التسويق الخاصة لشرائح معينة من السوق ضمن فترات محددة. تستند هذه الشرائح إلى معايير معينة كالمقصد، جنسية الزبون، العمر، هدف السفر...، وقد طبق هذا النموذج في فنادق عدة بموجب اتفاق مع الموقع المذكور(Ryan and Hoontrakul, 2004). إن تطبيق آلية التسعير الذكي يحقق مزايا عدة أهمها: زيادة العائد من خلال الاستخدام الأمثل للطاقة المحدودة، وصعوبة معرفة المنافسين بأسعار المنظمة نظراً لعدم وجود سعر ثابت؛ مما يقلّل من المنافسة بناء على السعر فقط، وإجراء تخفيضات موسمية Markdowns بسهولة وبفاعلية. وتُعد السياحة

من القطاعات الرائدة في مجال التسعير الذكي، الذي يناسب المنتجات السياحية بشكل كبير، فاستهلاكها يترافق مع إنتاجها، والمنظمة تخسر كل ما لم يتم استهلاكه لذلك يتم اللجوء إلى أسلوب ضبط الأسعار بطريقة ديناميكية وفق الآتي:

أ- حسم اللحظة الأخيرة Last-Mminute Discount: تُستخدم الإنترنت في منظمات الطيران والفندقة والنقل لإدارة عمليات التسعير الهادفة إلى بيع المخزون المتوقع زيادته عبر تخفيض الأسعار في اللحظات الأخيرة بأسلوبين يصعب القيام بهما دونها (Kinshuk et al., 2007: 20-29) وهما:

1) إعلان المنظمة السياحية عن تخفيضات اللحظة أو الدقيقة الأخيرة على موقعها على الإنترنت. فمثلاً تعلن خطوط الطيران الأمريكية US Airways أسبوعياً عن تخفيضات كبيرة على موقعها http://www.usairways.com/awa/faresale/eSaver.aspx.

2) إخبار الزبائن عن المقاعد الإضافية عبر البريد الإلكتروني. ومن أمثلة خطوط الطيران التي تستخدم هذا الأسلوب Delta, United.

ب- استخدام الإنترنت في البيع غير الشفاف Opaque Selling: يهدف هذا الأسلوب إلى بيع المخزون الزائد أو الإضافي Distressed Inventory، عبر قناة بيع مجهولة، يطلق عليها قناة مبهمة أوغير شفافة Opaque Selling Channel. يستند هذا الأسلوب إلى إخفاء بعض خصائص المنتج أو مواصفاته عن المستهلك، قبل الشراء، ويتم إظهارها بعده مباشرة. وقد انتشر هذا الأسلوب بين منظمات عدة مثل priceline.com hotwire.com, cheaptickets.com, onetravel.com. حيث تقوم منظمات الطيران على سبيل المثال، بإخفاء اسم المنظمة، ووقت السفر، وعدد المقاطع، إلخ، ويتم إظهارها بعد الشراء. وهذا الأسلوب هو عكس شفافية المبيعات Transparent Sales التي تكون جميع مواصفات المنتج متوفرة قبل الشراء (Kinshuk et al., 2007: 20-29). يفسر انتشار هذا الأسلوب أن عدد كبير من المستهلكين مستعد لشراء المنتج المبهم أو غير الشفاف عندما يكون سعره مناسباً، وهذا يساعد المنظمات على بيع المخزون الزائد بسعر منخفض دون إحداث أية فوضى في قنوات التوزيع الموجودة أو في بنية سعر التجزئة (Smith et al. 2007). فالمستهلك يشتري المنتج من قناة بيع مجهولة "الوسيط" دون معرفة المنظمة التي ستقدم الخدمة، أو مواصفات المنتج إلا بعد الشراء ودفع القيمة. وقد انتشر، في السنوات الأخيرة، هذا الأسلوب غير الشفاف في بيع تذاكر الطيران(Lambert 2006, Harrison 2006)، بل أصبح رائجاً حتى أن 60% من المشترين عبر الإنترنت يفضلون أقل الأسعار المتاحة (Kinshuk et al., 2007: 20-29).

5.7 تطبيقات الإنترنت في الترويج السياحي Tourism promotion:

يعد الترويج آخر عناصر مزيج التسويق(Wells et al, 2000: 75). ويهتم بإيصال الرسائل التسويقية إلى العملاء بهدف تشجيعهم على السلوك بطريقة إيجابية تجاه المقصد أوالمنظمة ومنتجاتها، أي جعلهم يتصرفون، بطريقة لم يكن ليتصرفوها دون هذه الرسالة. وتستخدم عبارة "مزيج الترويج" للتعبير عن جملة الوسائل والأساليب (الشخصية وغير الشخصية) التي تستخدمها المنظمة في أنشطتها الترويجية (العلاق، 2003: 163). ويتأثر نجاح

الترويج بمكونات عملية الاتصال: المرسل(المنظمة أو المقصد)، والرسالة، ووسيلة الاتصال والمرسل إليه[10](علي، 2000: 260).

تساهم الميزات الفريدة للإنترنت كإحدى وسائل الاتصال في دعم دور عناصر مزيج الترويج وتفعيله، حتى أنها باتت تحدث تغييراً جوهرياً في اتجاهاتها، وآلياتها ووسائل استخدامها للتأثير في المستهلكين (العلاق، 2003: 163)، فهذه المميزات تجعل من الإنترنت مجالاً رحباً لتطبيقات عدة في مجال الاتصالات التسويقية الشخصية وغير الشخصية.

1.5.7 تطبيقات الإنترنت على الاتصالات التسويقية الشخصية:

وهي اتصالات تسويقية مباشرة تحدث بين شخصين أو أكثر (Kotler, 2000: 560)، قد تكون وجهاً لوجه، عبر الهاتف أو البريد الإلكتروني. توفر هذه الاتصالات إمكانية تخصيص الرسالة للشخص المستهدف مع فرصة الحصول على التغذية الراجعة مباشرة. ومن أهم أنواع الاتصالات التسويقية الشخصية: التسويق المباشر Direct Marketing، والبيع الشخصي Personal Selling. وفيما يلي تطبيقات الإنترنت عليهما:

1.1.5.7 التسويق المباشر عبر الإنترنت Direct Marketing on the Internet :

التسويق المباشر هو عملية اتصال مباشرة مع المستهلكين المستهدفين، عن طريق الهاتف، أو البريد، أو الوسائل الإلكترونية، أو الزيارة، لتشجيعهم على الاستجابة (Du Plessis et al. 2003: 7). فهو بذلك يستخدم مجموعة من الوسائل ذات التوجه المرتفع. وتُعد الإنترنت من بين الأدوات عالية التوجه highly targeted لأنها تعتمد على القوائم البريدية في الوصول إلى المستهلكين واستهدافهم، وفقاً لحاجات محددة عبر رسائل بريدية إلكترونية موجهة. إذ يُعد البريد الإلكتروني إحدى تقنيات الوصول إلى المستهلكين مباشرة (George, 2001: 246). ويمثل التسويق المباشر عبر الإنترنت نسخة إلكترونية للبريد المباشر المنتظم(Belch & Belch, 2001: 511). حيث يستقبل مستخدم الإنترنت عن طريق البريد الإلكتروني المعلومات نفسها التي يمكن أن يستقبلها بالبريد العادي، وما يميز البريد الإلكتروني تخفيض الوقت، وعدم التعرض للضياع، وسرعة الوصول، والملاءمة للمستخدم. لكن ما يقلّل من فاعليته حذف المستخدم للرسائل البريدية الإلكترونية قبل قراءتها، وبخاصة عند عدم معرفته مصدرها، أو أن موضوعها لا يهمه.

2.1.5.7 الإعلام التفاعلي والإنترنت Interactive Media

تسمح وسائط الإعلام التفاعلية بتدفق المعلومات باتجاهين؛ بحيث يستطيع المستخدم المشاركة في المحتوى أو الرسالة التسويقية وتعديلها (Belch & Belch, 2001: 511)، وهذه المشاركة تتيح للمستخدم الاستعلام، وطرح الأسئلة والشراء. فهي تعطي المنظمة والمستهلك القدرة على تبادل الرسائل التسويقية (Duncan, 2002: 377). وتُعد الإنترنت إحدى أهم وسائط الإعلام التفاعلية التي توفر للمنظمة إمكانية التفاعل المتبادل مع السياح، إن ميزة

[10] الرسالة التسويقية هي الأفكار أو المعلومات عن المنتج، والسعر، وقنوات التوزيع، أو حتى عن المنظمة أو المقصد السياحي، لذلك على هذه الأخيرة أن تدرك أن كل المعلومات التي تصل إلى بيئتها وخاصة السوق أو الجمهور تعد رسائل تسويقية تؤثر فيها بشكل أو بآخر.

الإنترنت التفاعلية هذه تجعل منها وسيلة فعالة للاتصالات التسويقية، إذ تتيح إمكانية إضفاء الطابع الشخصي على المنتج، أو التوزيع، أو السعر أو الترويج (Hanson, 2000: 361)، أي أنها تتيح تخصيص الرسائل التسويقية مما يزيد من فاعلية الاتصالات مع السياح والعملاء ومستواها. وتُستخدم الإنترنت وسيلة تفاعلية عن طريق البريد الإلكتروني وموقع الإنترنت:

أ- **البريد الإلكتروني E-mail:** يمكن أن يصل البريد الإلكتروني من واحد إلى واحد أو إلى متعدد، مما يجعله وسيلة تسويقية تفاعلية ذات آفاق واسعة. إذ يمكن للمنظمة استخدام البريد الإلكتروني لإخبار أسواقها عنها وعن منتجاتها (Intermarket Group, 2002)، والوصول إلى مستهلكين جدد، وهو من الأدوات التفاعلية التي تتيح الحوار المتبادل بين المنظمة وأسواقها وعملائها بتكاليف قليلة. ويجري الحوار والتفاعل باستخدام تقنيات تسويقية مختلفة كالإعلانات، وقوائم الحوار، والرسائل الإخبارية، والتسويق عبر نصائح الأصدقاء.

- الإعلانات Advertisements: يمكن إرسال إعلان البريد الإلكتروني مباشرة إلى الزبائن المستهدفين بدلاً من اللجوء إلى وسائل الإعلام المرئية أو المسموعة أو المقروءة، ويمكن أن يتضمن الإعلان لقطات صوتية أو فيديو. وتُصمم إعلانات البريد الإلكتروني بهدف جذب المستهلكين إلى موقع المنظمة على الإنترنت من خلال التزويد برابط مباشر للموقع (Duncan, 2002: 429).
- قوائم الحوارDiscussion lists: قد تتضمن قوائم الحوار آلاف الأشخاص الذين يتصلون فيما بينهم، إذ يمكن للمنظمات السياحية وغيرها تضمين الرسائل الإلكترونية إعلانات محددة وتوزيعها إلى هذه القوائم بتكاليف قليلة.
- الرسائل الإخبارية Newsletters: يستطيع رجال التسويق إرسال رسائل إخبارية عبر البريد الإلكتروني، مرتبطة بالعلامة التجارية للمنظمة، لإعلام الجمهور المستهدف بأخبار المنظمة والبقاء على اتصال دائم بهم أسبوعياً أو شهرياً؛ مما يساهم في ترسيخ اسم المنظمة في ذاكرتهم (Sterne & Priore, 2000: 6). وقد أظهرت دراسة قامت بها انترماركت غروب Intermarket Group في الولايات المتحدة الأمريكية أن 65% من رجال التسويق يخططون لزيادة استخدامهم الرسائل الإخبارية عبر البريد الإلكتروني (Intermarket Group, 2002).
- الدعاية Publicity: تُوزع النشرات الصحفية Press Releases عبر الإنترنت إلى رؤساء التحرير أو من هم بحاجة إلى التعرف إلى المنظمة، وذلك بهدف تطوير علاقات المنظمة. إذ يُعد البريد الإلكتروني من الطرق الفعالة جداً ضمن المجتمعات الرقمية لبناء العلاقات والمحافظة عليها (Sweeney, 2005: 154).
- التسويق عبر نصائح الأصدقاء Viral Marketing: يطلق عليه أحياناً التسويق الشبكي Net Work Marketing (Whelan & Maxelon, 2001: 162). تستند هذه التقنية إلى استخدام البريد الإلكتروني لنصح الأصدقاء، والزملاء والأقارب ببعض المنتجات والمقاصد السياحية. تُعد حسابات البريد الإلكتروني المجانية وبعض الهدايا التي تُقدم عبر الإنترنت أحد الطرق الفعالة لانتشار النصائح بين الأصدقاء والزملاء (Sterne & Priore, 2000:6). حيث تضيف المنظمة غالباً في أسفل الرسالة الإلكترونية عبارة أو فقرة

لتشجيع المستهلكين على نصح أصدقائهم بالمنتج؛ مما يعني انتشار الرسالة من شخص إلى أصدقائه (مجموعة) أصدقاء، ثم من هذه المجموعة إلى مجموعات عدة وهكذا، أي أنهم يتحملون عبء هذه التكلفة عن المنظمة. وقد أظهرت إحدى الدراسات في الولايات المتحدة الأمريكية أن 69% تقريباً من مستخدمي البريد الإلكتروني في أمريكا قاموا بالشراء عبر الإنترنت بعد تلقيهم وعوداً عبر البريد الإلكتروني، و59% من المستهلكين الأمريكيين قاموا بالشراء من مراكز البيع التقليدية، و34% عبر الهاتف و20% عبر البريد العادي بعد تلقيهم بريداً إلكترونياً لأغراض تسويقية. (DoubleClick, 2002).

ب- **مواقع الإنترنت Websites:** يمكن عد موقع الإنترنت بمنزلة الوجه الإلكتروني الذي يعكس صورة المقصد أو المنظمة السياحية إلى العالم، عن طريق صفحات عدة ترتبط مع بعضها بعضاً. ويرى وان Wan (2002: 159) أن موقع الإنترنت مصمم أساساً لتقديم منتجات المنظمة والإعلان عنها، فهو يوفر لها إمكانية دمج عناصر المزيج التسويقي (Hoey, 1998: 33) والتعامل معها كلاً متماسكاً وكأنها عنصر واحد مما يزيد من فاعلية الاتصالات التسويقية. فمواقع المنظمات السياحية على الإنترنت أشبه بمنابر تضع عليها كل أخبارها، وأنشطتها، ومنتجاتها، وكيفية الاتصال بها، والتفاعل معها وإجراء عمليات البيع والشراء. لذلك يجب على هذه المنظمات تقويم محتوى مواقعها باستمرار، والتأكد من أنها تلبي احتياجات وتوقعات متصفحيها، وأن تدرس سلوكهم ليس لمعرفة ما يمكن أن يشجعهم على زيارة الموقع لأول مرة أو تكرار زيارته فقط، بل من أجل معرفة ما يجعلهم يضيفونه إلى قائمة المواقع المفضلة لديهم Favorite Sites Lists. وتلجأ بعض المنظمات السياحية إلى سؤال زوار الموقع عن رغبتهم في معرفة أخبار المنظمة، ومختلف التحديثات والتغيرات على منتجاتها بمختلف عروضها الترويجية عبر البريد الإلكتروني، وتطلب منهم معرفة بريدهم الإلكتروني، وتستطيع في كل مرة ترسل لهم رسالة إلكترونية إضافة رابط يصلهم مباشرة بالموقع. وترى سويني Sweeney(2005: 363, 371) أن متصفح الموقع يكرر زيارته إذا كانت المعلومات المقدمة إليه ممتعة ومشوقة، وأن الجولات الافتراضية أحد الطرق الفعالة لتشجيع الحركة إلى مواقع الإنترنت السياحية. لأنها تُمكن السياح المحتملين من رؤية ما سيعرض عليهم من منتجات سياحية، وما يتوقعون أن يجدوه عند وصولهم إلى المقصد. أخيراً يرى كياني Kiani (1998: 185-194) أن اتصالات الإنترنت المصممة بإتقان عبر موقع الإنترنت أو البريد الإلكتروني يمكن أن تضاهي فعالية البيع الشخصي، لأن رجل التسويق عبر الإنترنت يستطيع القيام بعمل قوى البيع بنفسها لكن بمرونة أكثر، وذاكرة أفضل، وبتكلفة أقل.

3.1.5.7 البيع الشخصي والإنترنت:

يُعد البيع الشخصي أحد أشكال الاتصالات التسويقية التي تستخدم الاتصال الشخصي لزيادة المبيعات مباشرة (Burnett & Moriarty, 1998 : 378). ويسمح هذا الأسلوب بتقديم منتج أو فكرة للزبون المحتمل من خلال المقابلة وجهاً لوجهه مع أحد ممثلي المنظمة، مما يتيح للطرفين التغذية الراجعة مباشرة. وهو اتصال من نوع: واحد إلى واحد (Belch & Belch, 2004: 23). ويمكن أن يكون من نوع واحد إلى مجموع، أو العكس. و يُعد البيع الشخصي أحد أكثر الأساليب الترويجية فاعلية (Reich, 1997: 434)، لأن معظم قرارات الشراء تستند إلى

معلومات متنوعة، لا يسمح الوقت والمساحة المخصصة لأي إعلان أن يتضمنها جميعاً. ويمكن القيام بالبيع الشخصي داخل المنظمة أو خارجها أو عبر الهاتف (George, 2001: 248). وبغض النظر عن كيفية القيام بالبيع الشخصي، فإنه يتطلب الاتصال الحيّ (في الزمن الحقيقي) بين شخصين أو أكثر، وعليه فإن خصائص الإنترنت التفاعلية الحيّة (في الزمن الحقيقي) تتيح للمستهلك المتصل بالإنترنت (على الخط) (Online Consumers) التفاعل مع المنظمة على الخط (Online Organisations) (Belch & Belch, 2004: 20). مما يعني إمكانية التواصل الحيّ (في الزمن الحقيقي) بين المنظمة والبائع، وبالعكس. ويمكن استخدام تقنيات الصوت والصورة وغيرها لجعل البيئة الافتراضية قريبة من البيئة الحقيقية للبيع.

2.5.7 تطبيقات الإنترنت وتأثيرها في الاتصالات التسويقية غير الشخصية:

تتضمن هذه الاتصالات الإعلان Advertisement، وترويج المبيعات Sales Promotion والعلاقات العامةPublic Relation. وفيما يلي تطبيقات الإنترنت عليها بالتفصيل:

1.2.5.7 الإعلان عبر الإنترنت:

تعرف جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بأنه أي أسلوب أو وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار ، والسلع والخدمات وترويجها، إلى جمهور مستهدف، بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع (الحزوري والعمر، 2001: 405). ويقصد بالجهة المعلومة الوسيلة التي سيتم الاعتماد عليها لنقل الرسالة الإعلانية أو بثها. وهناك وسائل عدة لنقل هذه الرسالة أهمها: التلفاز، والراديو، والمواد المطبوعة، واللوحات الطرقية، ووسائل النقل والإنترنت (George, 2001: 227).

أ- **أسباب نمو الإعلان عبر الإنترنت**: بدأ يتزايد اعتماد المنظمات على الإنترنت في إيصال رسائلها الإعلانية لجمهورها، بل أصبح الإعلان عبر الإنترنت ينمو بسرعة أكبر من الأساليب الأخرى (Duncan, 2002: 433). ومن أهم أسباب هذا النمو ما يأتي:

- انخفاض تكاليف إنتاج الإعلان وحجز المساحة مقارنة بالوسائل الأخرى.
- فاعليته في تحقيق الأهداف الترويجية البعيدة والقصيرة الأجل (Huang & Stanners, 1998).
- التخلص من محددات الوقت؛ إذ يرتبط وقت الإعلان بوقت دخول المتصفح الموقع الذي يجري الإعلان فيه.
- سهولة توزيع الإعلان ونشره بغض النظر عن الحدود الجغرافية.
- إمكانية تخصيص الرسائل الإعلانية عبر البريد الإلكتروني.
- سهولة وسرعة تغيير الإعلان ونشره دون تكاليف كبيرة.

ويؤخذ على إعلان الإنترنت اعتياد المتصفح تجاهله بسبب انتشاره الواسع (Duncan, 2002: 433).

ب- **أهداف الإعلان عبر الإنترنت:** يمكن تصنيف أهداف إعلان الإنترنت في الآتي:

- تنشيط الحركة إلى موقع الإنترنت: بما يساهم في تثقيف الجمهور العام عن المنظمة ومنتجاتها.
- تصريف المبيعات: إذ يمكن أن تساهم زيادة الحركة إلى موقع المنظمة في زيادة مبيعاتها(Janal,

1998).

- تعزيز بناء العلامة التجارية وجعلها مألوفة.
- الإنترنت وسيلة ممتازة للإعلان عن عروض أو حسم الدقيقة الأخيرة، وتوجيهها إلى شرائح معينة من المستهلكين خلال فترات قصيرة معينة(Briggs, 2001).

ج- أشكال الإعلان عبر الإنترنت: أهم أشكال الإعلان عبر الإنترنت هي (فندوشي، 2005: 184-207):

1- الترويسة أو البانر Banner : هي شريط إعلاني طويل ورفيع، يوجد في أعلى صفحة الإنترنت أو أسفلها. حيث يُصمم الشريط على شكل طبقات تحوي رسوما متداخلة ومتقاطعة باستخدام برمجيات معينة مثل Photoshop، وغيره من البرامج التي تتيح إضفاء نوع من الحركة المستمرة على الرسوم، فتجعلها تبدو كالرسوم المتحركة مما يلفت انتباه المستهلكين إليها. يطلب الشريط أحياناً من متصفح الإنترنت الضغط عليه بالفأرة للوصول إلى المعلن. ومن أهم ما يميز الترويسة الآتي:

- الحيوية والحركة الناتجة من تعاقب صورتين أو ثلاث في ظهور متتابع ومستمر داخل حدود الإعلان.
- تُعد الترويسة بمنزلة وصلات مرجعية تعمل على نقل مستخدم الإنترنت إلى موقع المعلن بمجرد النقر عليه.
- تأخذ الترويسة أحجاماً وأشكالاً مختلفة، ويمكن استخدام الصوت والحركة فيها أو كليهما.

2- الإعلان الفاصل Interstitial: وهو يشبه الومضات الإعلانية التلفازية التي تظهر بين برنامج وآخر. ويظهر على الشاشة عند انتقال متصفح الإنترنت من صفحة إلى أخرى. وقد يحتل كامل الشاشة لثوانٍ عدة، أو يكون في نافذة مستقلة (Briggs, 2001). يقلل هذا الأسلوب من تشتت ذهن المشاهد وله دور أكثر أهميةً في التذكير مقارنة بالترويسة، ويؤخذ عليه أنه يظهر بشكل مفاجئ، مما يشكل تعدياً على حرية المستخدم، ويتطلب وقتاً طويلاً للتحميل. لذلك تم تطوير هذا الشكل من الإعلان، بآخر يطلق عليه الفاصل الممتاز، ويتميز بإدارة عملية تحميل محتوى الإعلان بطريقة ذكية عبر تحميل الصفحة الأولى من الموقع، يليها تحميل النافذة أو الشاشة الإعلانية ثم عرضها عندما يقوم المتصفح بعرض صفحة أخرى وهكذا.

3- الإعلان عبر البريد الإلكتروني: يجري إرسال الرسالة الإعلانية إلى مستخدمي البريد الإلكتروني المسجلين في الموقع أو إلى مجموعة معينة منهم. وهو بذلك أشبه ما يكون بالإعلام التفاعلي الذي نوقش أثناء الحديث عن تطبيقات الإنترنت على الاتصالات التسويقية الشخصية.

د- قياس فاعلية الإعلان عبر الإنترنت: توفر الإنترنت للمنظمات المعلنة فرصة غير مسبوقة لقياس فاعلية إعلاناتهم، والتعرف عن كثب إلى جمهورهم. إذ تستطيع هذه المنظمات متابعة سير إعلاناتها وتعقبها في الزمن الحقيقي أوالحي، من خلال متابعة عمليات النقر، وصفحة المشاهدات، وتنامي المبيعات وغيرها. كما يمكن تغيير محتوى الإعلان فوراً طبقاً لردود أفعال المستهلكين، والأكثر من ذلك قد يصبح بإمكان الجمهور المشاركة في صياغة المحتوى. مما يمكن المنظمات المعلنة من تقويم تأثير الإعلان عبر الإنترنت في وقت مبكر جداً، ويتيح لها فرصة تصميم حملات إعلانية فعالة ومضمونة النتائج وتنفيذها. وهذا التطور في استخدام

الأساليب القياسية يؤثر في الإعلانات، ويساعد المنظمات المعلنة والإعلانية على تطوير الإعلانات، من خلال التعرف إلى النواحي الفعالة في الإعلان بدقة وشمولية، كالمبالغ المنفقة، والإعلانات ذات الجدوى، والنقاط الأكثر قوة فيه، وغيرها (العلاق، 2003: 189-194).

2.2.5.7 ترويج المبيعات والإنترنت:

ترويج المبيعات هو أحد وسائل الترويج التي تختلف عن الإعلان، والبيع الشخصي والعلاقات العامة، وهو بكل بساطة "العروض الخاصة" (Peattie & Peattie, 1996:433- 442)، التي تهدف إلى دفع المستهلك إلى السلوك بطريقة فعلية تجاه المنتج أو المقصد عن طريق استخدام بعض المحفزات المادية أو المزايا المالية (Decaudin, 1999: 150). ويساهم ترويج المبيعات في تفعيل قنوات البيع والتوزيع وزيادة فاعلية الجهود التسويقية على المدى القصير أكثر منه على المدى البعيد (Horner & Swarbrooke, 1997:205)، وتشجيع قنوات التوزيع وشركات تنظيم الرحلات على عرض المقصد في أدلتها السنوية وفي عروضها الخاصة، وعلى زيادة مدة الزيارة السياحية للمقصد، وتشجيع السائح على شراء المنتج في أوقات محددة لتخفيف آثار الموسمية وكسب ولاء الزبائن غير الاعتياديين(Decaudin, 1999: 151). وهذه الطريقة مناسبة للمنتجات السياحية التي تتميز بالموسمية، حيث تقدم المنظمات السياحية عروضاً خاصة "بأسعار تشجيعية" خارج فترات الموسم لزيادة الطلب على منتجاتها.

وتستخدم المنظمات السياحية الإنترنت في الترويج على المبيعات لتعظيم أرباحها، من خلال حسم الأسعار في الدقيقة الأخيرة، والمسابقات، فضلاً عن الاستفادة من مرونة الإنترنت والبريد الإلكتروني في التعامل مع المواد الترويجية كالنشرات، والأفلام، والصور، وغيرها، إذ يمكن تحديث المعلومات دون إتلاف مخزون كبير منها مقارنة بالنشرات العادية. فعلى سبيل المثال، كما سبق وأشارت الدراسة، تقوم شركات تنظيم الرحلات البريطانية بتصميم وطباعة 120 مليون نشرة أو كتيب عن رحلات العطلات المنظمة، إلا أن 40% منها لا يستخدم أبداً (Liu, 2000: 329-336). وتبدأ بعض شركات تنظيم الرحلات بتوزيع نشراتها أو كتيباتها قبل 10 أشهر (Holloway & Robinson, 1995)، مما يعني أنها غير قادرة على تضمينها الأسعار وبعض أنشطة ترويج المبيعات مثل أسعار الدقيقة الأخيرة، وحسومات الأسعار، وغيرها، الذي يتم اتخاذ قرار بشأنها في وقت متأخر غالباً، وفقاً لحالة السوق وتغيرات الطلب. بالمقابل، يمكن التعامل مع هذه الأمور بسهولة في ظل الإنترنت، إذ لا يتطلب تغيير الأسعار أو تنفيذ أي نشاط من أنشطة ترويج المبيعات إصدار نشرة جديدة أو ملحق خاص به.

3.2.5.7 العلاقات العامة عبر الإنترنت:

تُعد العلاقات العامة إحدى الوظائف الإدارية التي تمكن المنظمات من إقامة علاقات فعالة مع مختلف شرائح الجمهور لإدارة صورة المنظمة وسمعتها (Wells et al., 2000: 539). وهي من الأنشطة التي تتصف بشعبيتها في التسويق السياحي، بسبب مصداقية الرسالة التسويقية التي تحملها (George, 2001: 262). ويتم تنفيذ أنشطة العلاقات العامة اعتماداً على وسائل الاتصال ومنها الإنترنت، حيث يمكن الاعتماد عليها لتنفيذ الكثير من أنشطة العلاقات العامة كالنشرات الإخبارية، والصفحات المنشورة، والرعاية Sponsor.

أ- **النشرات الصحفية:** من الشائع اليوم توزيع نشرات صحفية على الإنترنت تُقدم معلومات عن المنتجات والخدمات الجديدة. وتُرسل هذه النشرات بالبريد الإلكتروني إلى مجموعات الحوار المناسبة، وإلى قوائم بريدية معينة. وتؤرشفُ المنظمات نشراتها ومعلوماتها على مخدم الإنترنت، لكي يتمكن الزبائن من الدخول إليها لاحقاً (عبود، 2000: 55). كما يمكن أن يحتوي موقع المنظمة على ركن خاص توضع فيه نشراتها الصحفية.

ب- **الأحداث الخاصة والرعاية:** من الأنشطة الترويجية رعاية حدث ما كالمسابقات، أو المؤتمرات أو أحداث هامة لجهة خاصة أوحكومية. وتشبه الرعاية عبر الإنترنت رعاية برنامج تلفزيوني شعبي. فيمكن رعاية نشاطات مهمة ومفيدة عبر الإنترنت ودعمها، وذلك بهدف إبراز منتجات المنظمة وجهودها، حيث تُربط صفحة الراعي مع الصفحة الرئيسية للحدث بحيث يُدعى أي متصفح لموقع الحدث أو المؤتمر للاطلاع على موقع الراعي والنفاذ إليه بمجرد النقر على الوصلة (عبود، 2000: 56).

ج- **النشرات المختصرة** Flayers**:** تنشر منظمات عدة على مواقعها على الإنترنت مجموعة من الملفات الغنية بالمعلومات عن منتجاتها وكل ما يتعلق بذلك، إذ تُوصف المنتجات والأسعار وكيفية الشراء(عبود، 2000: 56).

نستنتج أن الإنترنت، سواء أكانت عبر البريد الإلكتروني أم الموقع، تُستخدم لأكثر من هدف في الوقت نفسه وفضلاً عن ذلك تدعم هذه الوسيلة معظم وسائل الترويج التقليدية حين تبث معظم القنوات التلفزيونية والإذاعية والمواد المطبوعة نسخاً إلكترونية عن برامجها وإعلاناتها.

6.7 الخاتمة:

أصبحت الإنترنت اليوم وسيلة تنافسية كبيرة في السياحة والسفر، وذلك بسبب الدور الحيوي الذي تقوم به في مجال وصف المنتجات السياحية، وترويجها، وتوزيعها، وتكاملها، وتنظيمها. فالإنترنت تمنح مقدمي خدمات السياحة والسفر فرصة المزج بين أنشطة التسويق الرئيسية (مثل التوزيع والبيع والترويج...)، حيث يقدم تفاعل واحد عبر الإنترنت معلومات عن المنتج، وسعره، ووسيلة الدفع والتوزيع، بينما كانت هذه الوظائف منفصلة في التفاعلات التقليدية، مما جعل الإنترنت وسيلة للتسويق السياحي المباشر، ومقارنة بوسائل التسويق التقليدية تعد الإنترنت أسرع، وأرخص، وتقدم مواد إعلاميةً على نطاق أوسع وأشمل، وبمحتويات أكثر غنى. إن درجة تأثير الإنترنت في مزيج التسويق السياحي تختلف وفقاً للمنتج السياحي الجزئي للمنظمة؛ ففي بعض المنظمات يكون التأثير كبيراً في المنتج إلى درجة أن طبيعة هذا المنتج قد تغيرت، وفي أخرى يكون التأثير كبيراً في التوزيع، وأخرى في التسعير والترويج وهكذا. وأخيراً لا بُد من القول بأن خبرة المستهلكين ومعرفتهم تزداد شيئاً فشيئاً بفضل الإنترنت.

مراجع الفصل الثالث

أولاً- المراجع العربية

1. **العلاق**، بشير (2003)، التسويق في عصر الإنترنت والاقتصاد الرقمي، المنظمة العربية للعلوم الإدارية، القاهرة.
2. **الحسنية**، سليم إبراهيم (2002)، نظم معلومات إدارية، طبعة ثانية، مؤسسة الوراق، عمان.
3. **الحزوري**، نعيم **والعمر**، محمد رضوان،2001- التسويق، منشورات جامعة حلب، سورية.
4. **الخطيب**، محمود أحمد (1992)، الحاسبات الإلكترونية في الموجة الثالثة، مكتبة عين شمس، القاهرة.
5. **الدهراوي**، كمال الدين مصطفى (1997)، نظم المعلومات المحاسبية، الدار الجامعية، الإسكندرية.
6. **الصحن**، محمد فريد (1998) التسويق: مفاهيم واستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية.
7. **الطائي**، حميد (2002)، المفهوم المجتمعي للتسويق في صناعة السياحة، الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، 15-16 تشرين الأول.
8. **المحسن**، توفيق محمد عبد **والشربيني**، عزه أحمد (1999)، بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية، دار النهضة العربية، القاهرة.
9. **المساعد**، زكي خليل(1997) التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران، عمان.
10. **بدرسي**، جميلة (1994) تكنولوجيا المعلومات وأثرها على الشغل، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.
11. **حامد**، هند محمد (2003)، التجارة الإلكترونية في المجال السياحي، لم تذكر دار النشر، مصر.
12. **حسين**، أحمد حسين علي (1997)، نظم المعلومات المحاسبية، مكتبة الإشعاع، الإسكندرية.
13. **حماد**، طارق عبد العال (2005)، التجارة الإلكترونية: المفاهيم، التجارب، التحديات، الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية، الدار الجامعية، القاهرة.
14. **خير بك**، عمار (2000) البحث عن المعلومات في الإنترنت، دار الرضا للنشر، دمشق.
15. **سميس**، روب وآخرون(2000)، الإدارة الإلكترونية: مرشد الأذكياء الكامل، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة.
16. **صبـــري**، صلاح يحيى (2003)، اتجاهات مستخدمي نظام المعلومات المحوسب وأثرها في استخدام النظام وفاعليته، رسالة ماجستير، جامعة مؤتة، الأردن.
17. **عبود**، طلال (2000)، التسويق عبر الإنترنت، دار الرضا للنشر، دمشق.
18. **علي**، حسين (2000) - الأساليب الحديثة في التسويق، دار الرضا، دمشق، سورية.
19. **علي**، حسين (1999)، الدراسات التسويقية، الطبعة الأولى، دار الرضا للنشر، دمشق.
20. **فندوشي**، ربيعة (2005)، الإعلان عبر الإنترنت، رسالة ماجستير، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر.

21. **قندقجي**، عامر والجنابي، علاء الدين(2003)، نظام المعلومات المحوسب-http://www.minshawi.com/cgi-bin/search/fmsearch.cgi.

22. **لزهر**، علمي (2006) أهمية نظام معلومات التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر.

23. **مكاوي**، حسن عماد و**علم الدين**، محمود سليمان (1993) تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر العولمة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.

24. **نجم**، عبود نجم (2004)، الإدارة الإلكترونية: الاستراتيجية والوظائف والمشكلات، دار المريخ، الرياض.

ثانياً- المراجع الأجنبية:

25. Armstrong, G. & Kotler, P (2005), Marketing: an Introduction, 7th ed., Upper Saddle River, Pearson/Prentice-Hall New Jersey, USA.

26. Alter, S., "18 Reasons Why IT-Reliant Work Systems Should Replace 'The IT Artifact' as the Core Subject Matter of the IS Field," Communications of the AIS (12), October 2003, pp. 365-394.

27. Alvarez, Maria Dolores (2000) Selling Travel Reservation Services Online, Conference on “Technology Impact on Cultural Tourism” Bosphorus University, Istanbul, 27-29 June 2000, alvarezm@boun.edu.tr.

28. Belch, Ge & Belch, MA. (2001), Advertising and Promotion: an integrated marketing communication perspective, 5th ed., Mass: Irwin/McGraw-hill, Boston.

29. Belch, Ge & Belch, MA. (2004), Advertising and Promotion: an integrated marketing communication perspective, 6th ed., McGraw-hill, New York.

30. Bickerton P. Bickerton M. Pardesi U. 1996. CyberMarketing. Oxford: Buttenworth - Heineman. Chartered Institute of Marketing Series.

31. Bonham, S. W., Beichner, R. J., Titus, A., & Martin, L (2000). Education research using Web-based assessment systems. Journal of Research on Computing in Education, 33(1).

32. Briggs, T. (2001), Travel Industry World 2000Yearbook: the big picture, New York, Travel Industry Publishing Company.

33. Buhalis, D. (2003), eTourism: information technology for strategic tourism management, FT/Pretnice Hall, UK.

34. Buhalis D. (2000), Distribution Channels in the Changing Travel Industry, Conference Reports, University of Westminster, 35 Marylebone Road, London, NW1 5LS, UK.

35. Burnett, J & Moriarty, S. (1998), Introduction to Marketing communication: an integrated approach, Upper saddle River, NJ : Prentice Hall.

36. Burke, Inc. (2002). Conducting online research. Retrieved October 15, 2005, from http://www.burke.com/whitepapers/PDF/B.WhitePaperVol3-2002-Iss2.pdf.

37. CBS. (2001) MarketWatch.com, May 12.

38. Chen, Yuxin and Sudhir, K.,(2002) "When Shopbots Meet Emails: Implications for Price Competition on the Internet", Yale School of Management, Working Paper No. MK-10; Review of Marketing Science, Working Paper No. 20021139. Available at SSRN: http://ssrn.com/abstract=291199, [Downloaded: 2004-26-07].

39. Couper, M.P. (2000), “Web Surveys: A Review of Issues and Approaches”, Public Opinion Quarterly, Vol. 64.

40. CTC (2001), Travel Hottest Category in e-commerce: Canadian Tourism Commission, Accessed: 4th December, 2001.

41. Decaudin Jean-Marc, (1999), la communication marketing, Economica, Paris, France, 283 Pages.
42. Dholakia, N., & Zhang, D. (2004). Online qualitative research in the age of e-commerce: Data Sources and Approaches. Forum: Qualitative Social Research. 5(2), 29. Retrieved October 15, 2005, from http://www.qualitative-research.net/fqs-texte/2-04/2-04dholakiazhange.pdf.
43. Dominique Héraud, Serge Gauthronet, Claude Sounack (2002), e-tourisme stratégies des Acteurs environnement juridique et réglementaire, Rapport d'étude, Direction du tourisme, France.
44. DoubleClick Inc(2002), Email marketing encourages online purchases, 30 October. www.nua.com/surveys/index.cgi?f=VSart_id=905358505&rel=true
45. Duncan, T. (2002), IMC: using advertising and promotion to build brands, Mass: Irwin/McGraw-hill, Boston.
46. Du Plessis, F, Bothma, N., Jordaan, Y. & Van Heerden, N. (2003), integrating marketing communication, Claremont, South Africa: New Africa Education.
47. Efthymios Constantinides,(2005), Virtual Marketing, New Rules and Challenges in the Networked Marketplace, a Doctorate thesis, University of Twente, Athens.
48. Eric J. Arnould and Amber Epp,(2006) The handbook of market research: uses, Misuses, and Future advance (Deep Engagement with Consumer Experience: Listening and Learning with Qualitative Data), Sage Publications.
49. Friel (1998),Marketing in the Management of Small Tourism and hospitality Firms, Thomas R. (ed.). Cassell: London.
50. Gee, Y. C., Makens, C. J., & Choy, J.L. D. (1997), The Travel Industry (3rd ed.). New York: Van Nostrand Reinhold.
51. George, R. (2001), Marketing South African Tourism and Hospitality, Capetown, Oxford: Oxford University Press.
52. Gourvennec Yann A. (1996), Le Marketing Finalitaire. Available at http://visionarymarketing.com.
53. Granados, N. F., Gupta, A., and Kauffman, R.J.(2005), Transparency strategy in Internet Based selling, in K, Tomak (Ed) , Advances in the Economics of Information Systems, Idea Group Publishing, Harrisburg, PA, 2005, 80-112.
54. Granados, Nelson F., Gupta, Alok and Kauffman, Robert, (2005) "Designing Internet-Based Selling Mechanisms: Multichannel Market Transparency Strategy" (October 17, 2005). 15th Annual Workshop on Information Technolgies & Systems (WITS) Paper [online], Available at SSRN: http://ssrn.com/abstract=886318.
55. Grover, Rajiv and Vriens, Marco (2005) The handbook of market research: uses, Misuses, and Future advance, Sage Publications, www.terry.uga.edu
56. Raffour Guy (2002), l'Impact des Nouvelles Technologies de la Communication et de l'Information dans le secteur du tourisme- Enjeux et recommandations, http://www.raffour-interactif.fr.
57. Nadiri, H. and Avci, T. (2000). Developments in Information Technology and Implications of the Internet for Tourism Marketing: 'Internet' Will Be a Promotional Tool for the North Cyprus Tourism Sector's Marketing Efforts'. In Technology Impact on Cultural Tourism 2000 Conference, (eds.) Egeli, B., Korzay, M. and Oztuna, M., (pp. 429-444). Istanbul: Bogazici University, (27-29 June).
58. Hanson, W., (2000), Principles of Internet Marketing, Cincinnati, Ohio: South-western College.
59. Harridge-March, S. (2004), Electronic marketing, the new kid on the block, Electronic Marketing, 22(3): 297-309, [online] Available from: Emerald: http://www.emeraldinsight.com [Downloaded: 2005-01-20].
60. Harrison, J. (2006), Traveling 'blind'. The Ottawa Citizen, September 26, 2006.
61. Hoey, C. (1998), Maximising the effectiveness of web-based marketing communications, Marketing Intelligence and Planning, 16(1):13-37.
62. Holloway, J.C. and Robinson, C. (1995). Marketing for Tourism. (3rd ed).

63. Horner Susan and Swarbrooke John, (1997), Marketing Tourism for hospitality and leisure in Europe. Thomson business press, London, UK, 702 Pages.

64. Huang, K. F. Leong., & Stanners (1998). Comparing the Effectiveness of the Web Site with Traditional Media. Journal of Advertising Research, 38, 44-51.

65. Hutt, MD & Speh, Tw., (1998) Business Marketing Management: a strategic view of industrial and organizational markets, 6th edition, Fort worth, USA : Dryden Press.

66. Intermarket Group (2002), Maketers to increase use of emailnewsletters, 23 august www.nua.com/surveys/index.cgi?f=VS&art_id=905358300&rel=true

67. Janal, S. D. (1998). Online Marketing Handbook,: John Wiley & Sons, Inc, New York.

68. Jap, S.D., (2001), Perspectives on joint competitive advantages in buyer-supplier relationships. International Journal of Research in Marketing 18 (1,2) 19-35.

69. Jeff Miller, Burke, Inc. (2005) The handbook of market research: uses, Misuses, and Future advance, Sage Publications, www.terry.uga.edu.

70. Kinshuk Jerath, , Netessine, Serguei and Veeraraghavan, Senthil K, (2007),"Revenue Management With Strategic Customers: Last-Minute Selling and Opaque Selling". [online], Available at SSRN : http://ssrn.com/abstract=1015366.[Downloaded: 2007-20-29].

71. Hair, JF, Bush, PR & Ortinau, DJ, (2003), Marketing research: Within a changing Information Environment, McGraw-hill/Irwin, New Work.

72. Kalczyński P.J., Marcin P, Iwona F, Witold A, Maria C.(2006), Personalized Travel Information System. Available at: www.agentlab.net .

73. Karl W. Wöbe,(2003), Information Supply in Tourism Management by Marketing Decision Support Systems. Available from: www.elsevier.com/locate/tourman [Downloaded: 2005-08-10].

74. Keller Peter, (1998), The use of new information technologies for the management and the marketing of tourism organization- the Swiss experience, OECD Conference, SeoulKania, D. (2001), Branding.com: Online branding for marketing success, Chicago, TC Business Books (in conjunction with the American Marketing Association).

75. Kashyap, Anil K. (1995): Sticky Prices: New Evidence from Retail Catalogues, Quarterly Journal of Economics 109 (2), 245-273.

76. Keeler, Len (1995) Cybermarketing, New York: Amacom.

77. Kiani, G.R. (1998). Marketing opportunities in the digital world. Internet Research, Vol. 8, No. 2.

78. Kotler, Philip, (2003) Marketing Management, 11th ed., Prentice-Hall, New York, USA.

79. Kotler Philip, John Bowen and James Makens (2003) Marketing for Hospitality an Tourism, third Edition, Pearson Education, New Jersy.

80. Kotler, Philip, (2000) Marketing Management, 10th ed., (Millennium edition), Upper Saddle River, Prentice-Hall, New Jercy, USA.

81. Kotler, P. and Armstrong, G. (1999) Principles of Marketing, 8th ed., Prentice-Hall, New York, USA.

82. Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. Journal of Marketing Research, 39, 61.

83. Lambert, M. (2006), Last-minute gamble: take a chance, but be ready for anything. Miami Herald, November 26, 2006.

84. Langer, J. (2001). The mirrored window: Focus groups from a moderator’s perspective. Ithaca: Paramount Market Publishing.

85. Laudon, Kenneth C. & Laudon, Jane P., (1998), Management Information Systems: New Approaches to Organization and Technology, fifth Editions, Prentice Hall.

86. Laurence Ashworth , Clinton Free (2006) : Marketing Dataveillance and Digital Privacy: Using Theories of Justice to Understand Consumers Online Privacy Concerns, Journal of Business Ethics, Volume 67, Number 2 / August,

87. Liu Zhenhua, (2000), Internet Tourism Marketing: Potential and Constraints, http://www.hotel-online.com/Neo/Trends/ChiangMaiJun00/InternetConstraints.html.

88. Luhn H.P., A Business Intelligence System, IBM Journal of Research and Development, Vol. 2, No. 2, s. 159-165.

89. Markland, P.(2003), The Holiday Brochure: Print or Pixel? Presented at out of Print: Travel Technology Initiative's Autumn 2003 Conference, 7th October, London : Genesys. http://www.genesys.net/events.htm.

90. Marlow, Eugene (1997) Web Visions: An Inside Look at Successful Business Strategies on the Net, Van Nostrand Reinhold, New York.

91. McGinty RL. (1998) Free advisory services create an entrepreneurial opportunity, Journal of consumer Marketing 15(1).

92. Middleton, V.T.C. (2001) Marketing in Travel and Tourism, 3rd ed, Oxford, Butterworth-Heinemann, UK.

93. Middleton, Victor T. C. (1994). Marketing in travel and tourism. Oxford: Butterworth-HeinemannLtd.

94. Miller, T. W. and P. R. Dickson (2001). "Online Market Research." International Journal of Electronic Commerce 5(3).

95. Nielsen (1999), Nielsen NetRatings, July 7. [http://www.nielsen-netratings.com]

96. O'Connor, H., & Madge, C. (2003). Focus groups in cyberspace: Using the internet for qualitative research. Qualitative Market Research: An International Journal, 6(2).

97. O'Connor J. and Galvin E. (2001) Marketing in the digital age, second edition, Pearson Education, Harlow, England.

98. O'Connor J. Galvin E. 1997. Marketing and information technology-The strategy, application and implementation of IT in marketing. Pitman Publishing, London.

99. Paccagnella, L. (1997), Getting the seats of your pants dirty: Strategies for ethnographic research on virtual communities, Journal of Computer-Mediated Communications,3(June),Retrieved 28 April, 2005, http://jcmc.indiana.edu/vol3/issue1/paccagnella.html.

100. Patty T., (1997), Mastering the 5P's of Marketing, www.chiatday.com/raw_materials/insights/5ps/5p_mkt.html.

101. Payne A. (1993/2) : The essence of services marketing, Prentice Hall International Ltd, UK.

102. Peattie Ken and Peattie Sue,(1996), Promotional competitions. a winning tool for tourism marketing, Tourism Management, Vol. 17, No. 6. Elsevier Science Lid, PP: 433-442.

103. Peterson, R.A., Balasubramanian, S. and Bronnenberg, B.J.(1997) , " Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing ", Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.25, pp. 329-346.

104. Poon S, Swatman P. (1997), small business use of the Internet: Finding from Australian case studies, International Marketing Review 14(5).

105. Rao Sally (2002), The Impact of Internet Use on Inter-Firm Relationships in Service Industries, Doctoral thesis of Philosophy of Marketing, School of Marketing, Griffith University.

106. Reich, AZ. (1997), Marketing management for hospitality industry: a strategic approach, Willey, New York.

107. Robins, F., (2000) The e-marketing mix, The Marketing Review, 1920: 249-274, [online], Available from: EBSCOHost: Business Source Premier: http://search.glibal.epnet.com [Downloaded: 2005-06-09].

108. Rook, D. W. (2003), Focus groups fail to connect theory, current practice. Marketing News, 37(19).

109. Roland T. Rust, Katherine N. Lemon Valarie A. Zeitham,(2004). Available from: http://www.terry.uga.edu/~rgrover/chapter_28.pdf.

110. Rubin, J. (2000), Online marketing research comes of age. Brandweek, 41(42).

111. Ryan , Peter J. and Hoontrakul, Pongsak (2004), "An Economic Analysis of the Tourism Industry: Implications of the Online Travel Intermediary", Available at SSRN: http://ssrn.com/abstract=494622.[Downloaded: 2006-20-9].

112. Schertler, W.(1998), Information and Communication Technologies in Tourism, Springer, New York.

113. Schonlau, M., R. D. J. Fricher, et al. (2001), Conducting Research Surveys via E-mail and the Web, RAND Publications.

114. Schwartzman, M.T.(2000), Ship Of The Century: Voyager Of The Seas Tops A Decade Of Cruise Evaluation, ASTA Agency Management, Specialty Training That Plays, Feb, Vol. 69, N.2.

115. Sheehan, K. and Hoy, M.G. (1999), “Using E-Mail to Survey Internet Users in the United States: Methodology and Assessment”, Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 4(3).

116. Sheldon, P. (1997), Tourism Information Technology, CAB, Oxford.

117. Sigala M. (2001), Modelling e-marketing strategies: Internet presence and exploitation of Greek hotels. Journal of Travel and Tourism Marketing, 11(2/3), 83-103.

118. Smith, C. and Jenner, P. (1998), Tourism and the Internet, Travel and tourism analyst, 1, 62- 81.

119. Smith, B.C., R. Darrow, J. Elieson, D. Gunther, B. V. Rao and F. Zouaoui. (2007), Travelocity becomes a travel retailer. Interfaces, 27(1), 68-81.

120. Sterne, J & Priore, A. (2000), Email marketing: using email to reach your target audience and build customer relationships, Wiley, New York.

121. Stewart, D. W., & Shamdasani, P. N. (1990), Focus groups: Theory and practice. Newbury Park, CA: Sage.

122. Sweeney, Susan CA, (2005) Internet Marketing for Your Tourism Business, New Age International, New Delhi.562 Pages.

123. Sweet, C. (2001). Designing and conducting virtual focus groups. Qualitative Market Research: An International Journal, 4(3), 130-135.

124. Talvinen, (1994), Information systems in marketing, Europeen Journal of Marketing 29(1). 8-26.

125. Temporal, P. (2002), Advanced Brand Management: from vision to valuation. Asia, John Wiley and Sons Pte Ltd.

126. TIAA:Travel Industry Association of America (2000), Travelers’ Use of the Internet, February 11, [http://www.tia.org/press/020800int.stm]

127. Ulrike Gretzel & Daniel R. Fesnmaier (2004), Implementing A Knowledge-Based Tourism Marketing Information System: The Illinois Tourism Network, Information Technology & Tourism, Vol. (6), 245–255.

128. Ujwal Kayande, Arnaud de Bruyn, Gary Lilien, Arvind Rangaswamy and Gerrit Van H. Bruggen (2006), How Feedback Can Improve Managerial Evaluations of Model-based Marketing Decision Support Systems, Erim report series research in management, Erasmus Research Institute Of Management, Rotterdam.

129. Wan, C.S. (2002), The web sites of international Tourism hotels and tour wholesalers in Taiwan, Tourism Management, 23(2): 155-160.

130. Wells, W, Burnett, J, & Moriarty, S., (2000), advertising: Principals and Practice, 5th Edition, Upper saddle River, NJ: Prentice Hall.

131. Whelan, J & Maxelon, K., (2001), E-business matters: a guide for small and medium-sized enterprises, Prentice Hall, Hemel Hempstead, UK.

132. Wilson, S.G. &Abel, I.,(2002), so you want to get involved in e-commerce, Industrial Marketing Management, 31(2): 85-94. Available at : ScienceDirect: http://www.sciencedirect.com/downloaded :[2005- 05-05]

133. Wood Emma (2001), Marketing information system in Tourism and Hospitality Small and Medium-Sized Enterprises: a study of Internet use for Market Intelligence, International Journal of Tourism Research, 3, 283-299.
134. WTO, (2001), E-Business for Tourism: Practical Guidelines for Tourism destinations and Businesses, world Tourism Organization, Madrid.
135. WTO1, (World Tourism Organization) (2001), Commerce électronique et tourisme: Guide pratique pour les destinations et les entreprises.
136. Yoffie, A. (2002), Qualitatively speaking: Online focus groups...here today, not gone tomorrow.Quirks Marketing Research Review, (June), Retrieved April 28, 2005, from http://www.quirks.com/articles/article.asp?arg_ArticleId=1017.
137. http://www.ability-referencement.coml
138. http://www.e-focusgroups.com
139. www.ask.com
140. https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/sp.html
141. www.previewtravel.com
142. www.sabreairlinesolutions.com
143. www.buchungsmaschine.de
144. http://www.waksberg.com/research.htm
145. http://www.journaldunet.com/fils/sommaire_tourisme.shtml
146. http://tourismsurvey.wi.gov
147. www.dir.webring.yahoo.com
148. www.morethailand.com
149. http://www.usairways.com/awa/faresale/eSaver.aspx

الجزء الثاني
الدراسة الميدانية

الفصل الرابـــع: منهجية الدراسة وأدواتها

الفصل الخامـس: تطبيقات الإنترنت التسويقية في المنظمات السياحية السورية

الفصل السادس: خاتمة الدراسة (مناقشة النتائج والتوصيات)

الفصل الرابع

منهجية الدراسة وأدواتها

METHODOLOGY AND TOOLS OF STUDY

مقدمة:

يتضمن هذا الفصل وصفاً للمنهجية المتبعة في البحث والأدوات المستخدمة فيه، وذلك من خلال مباحث ثلاثة، يتناول الأول المنظمات السياحية في سورية، والثاني منهجية البحث والدراسة، أما الثالث فيشمل تحليل الأسئلة التي تتضمنها الاستبانة ووصف عينة الدراسة الميدانية وخصائصها، إضافةً إلى عينة المقابلات المُعمقة، والملاحظات الشخصية المسجلة أثناء الدراسة.

المبحث الثامن

المنظمات السياحية في سورية

SYRIAN TOURISM ORGANIZATIONS

1.8 مقدمة:

تحتضن سورية مقومات سياحية متنوعة، مما يؤهل قطاع السياحة، لأن يكون مساهماً بفاعلية في عملية التنمية بكل أبعادها لاسيما الاقتصادية منها. وقد تنبهت الحكومة لذلك منذ بداية السبعينات، وصدر المرسوم التشريعي رقم 41 تاريخ 1972 القاضي بإحداث وزارة السياحة والمجلس الأعلى للسياحة وأعطته صلاحيات كبيرة وواسعة للنهوض بهذا القطاع. لكن على الرغم من ذلك، لم يحظ هذا القطاع بالاهتمام الذي يستحقه إلا منذ بضع سنوات، وتحديداً حين عدّته الحكومة أحد القطاعات الاقتصادية الرئيسة. فبدأت عملية إعادة هيكلة هذا القطاع بالكامل، وصدر القانون رقم/ 65/ لعام 2002 القاضي بإحداث غرف السياحة السورية واتحادها، وذلك بهدف تنظيم عمل القطاع الخاص السياحي وتفعيل دوره لكونه شريكاً لوزارة السياحة في تحقيق التنمية السياحية المنشودة، وتضم كل غرفة سياحة ممثلين عن مختلف أنواع المنظمات السياحية التي شملتها الدراسة.

2.8 المنظمات الفندقية:

تعد المنظمات الفندقية أحد أهم أركان الصناعة السياحية، فهي من المحددات المهمة للعرض السياحي السوري. إذ يتوقف عدد السياح الذي يمكن لسورية وأي مقصد سياحي، جذبهم واستضافتهم في ربوعه على الطاقة الاستيعابية لهذه المنظمات (عدد الغرف والأسرة الفندقية). ويُعد عدد الأسرة والليالي السياحية والفندقية من المعايير التي تدل على مدى التطور السياحي في منطقة أو دولة ما، فضلاً عن أن الشخص المسافر لا يصنف سائحاً في مقصد ما إلا إذا بات فيه لمدة ليلة واحدة (24 ساعة) على الأقل. وتنبع الأهمية الاقتصادية للمنظمات الفندقية من أنها:

أ. أحد أهم المطارح الأساسية لإنفاق السائح، وبخاصة أن عدداً كبيراً من المنظمات الفندقية يقدم إضافة إلى المبيت خدمات عدة كالإطعام والأنشطة الرياضية والفنية والثقافية، وخدمات رجال الأعمال واستضافة المعارض والندوات والمؤتمرات والاجتماعات، وغيرها.

ب. تساهم المنظمات الفندقية في دعم العرض السياحي السوري وتهيئة الظروف المناسبة للاستفادة من الموارد السياحية، ولاسيما عناصر الجذب (تراثية، طبيعية، ثقافة...).

ج. المنظمات الفندقية من القطاعات السياحية الجاذبة للاستثمار والمولدة لفرص العمل.

وعلى الرغم من هذه الأهمية الكبيرة للمنظمات الفندقية في جعل السياحة صناعة حقيقية وفي تطوير المقصد، لا يزال عددها في سورية دون الطموح مقارنة بالآمال المعلقة على السياحة، إذ لم يتجاوز عددها 630 فندقاً لغاية 2007، موزعةً بشكلٍ غير مناسب على المناطق السورية. والجدول (4) يظهر توزع المنظمات الفندقية السورية بحسب المناطق والتصنيف:

الجدول 4: توزع المنظمات الفندقية السورية بحسب المناطق لغاية عام 2007

الدرجة المنطقة	دولية (خمس نجوم)	ممتازة (أربع نجوم)	أولى (ثلاث نجوم)	ثانية (نجمتان)	ثالثة (نجمة واحدة)	نزل (بدون نجوم)	المجموع	النسبة
دمشق وريفها	17	28	22	81	108	16	**272**	**%43**
الشمالية	2	7	7	15	61	10	**102**	**%16**
الوسطى	3	3	12	34	19	7	**78**	**%12**
الساحلية	2	6	13	42	20	30	**107**	**%17**
الجنوبية	-	1	2	8	1	0	**12**	**%2**
الشرقية	1	1	10	15	19	7	**53**	**8%**
المجموع	**25**	**46**	**66**	**195**	**228**	70	**630**	**100**
المصدر: وزارة السياحة في الجمهورية العربية السورية، مديرية التخطيط و الإحصاء، 20 آذار 2008.								

يظهر الجدول السابق أن معظم المنظمات الفندقية السورية تتركز في منطقة دمشق وريفها بنسبة 43%، ثم في المنطقة الساحلية بنسبة 17%، وفي المنطقة الشمالية بنسبة 16%. في حين لا تتجاوز هذه النسبة 2% في المنطقة الجنوبية، التي تضم ثلاث محافظات: درعا والسويداء والقنيطرة، و8% في المنطقة الشرقية التي تضم أيضاً ثلاث محافظات هي: دير الزور والرقة والحسكة. من هنا تسعى وزارة السياحة جاهدة لتشجيع الاستثمار في المنظمات الفندقية ولا يما في المناطق النامية الجنوبية والشرقية وذلك عبر عقد ملتقيات سوق الاستثمار السياحي وملتقيات الاستثمار السياحي في المناطق التنموية، بما يساهم في الاستفادة من جميع المقومات السياحية وفي توزيع العوائد على جميع أنحاء سورية لتساهم السياحة فعلياً في التنمية المستدامة.

3.8 مكاتب السياحة والسفر:

تعد مكاتب السياحة والسفر السورية أحد أركان السياحية الرئيسية التي تهتم بالتسويق للسياحة السورية في الأسواق الخارجية وبخاصة الأوربية والآسيوية. حيث تقوم هذه المكاتب بتصميم منتجات سياحية كاملة متضمنة خدمات الدلالة، والمبيت، والإطعام، والنقل، والزيارة، والترفيه، وغيرها، وفق متطلبات السوق التي تعمل بها، والشرائح التي تقوم باستهدافها باستخدام الإنترنت والوسائل الأخرى. وقد بلغ عدد مكاتب السياحة والسفر السورية 1052 مكتباً في نهاية عام 2007، يتركز نصفها في دمشق وريفها بحسب بيانات مديرية الخدمات السياحية في وزارة السياحة. والجدول رقم (5) يظهر توزع مكاتب السياحة والسفر السورية عام 2008.

الجدول 5: توزع مكاتب السياحة والسفر بحسب المناطق عام 2007

المنطقة	دمشق وريفها	الشمالية	الوسطى	الساحلية	الجنوبية	الشرقية	المجموع
العدد	521	226	141	60	60	44	1052
النسبة	50	21	13	6	6	4	100
المصدر: ، وزارة السياحة، مديرية الخدمات السياحية، 20 آذار 2008.							

يلاحظ من الجدول السابق، أن منطقة دمشق وريفها تحوي 50% من مكاتب السياحة والسفر السورية، تليها المنطقة الشمالية بنسبة 21%، ثم الوسطى بنسبة 13%. ويمكن تصنيف هذه المكاتب وفق ما يأتي:

- مكاتب سياحية مستوردة أو مستقبلة للسياح : تهتم هذه المكاتب باستقطاب السياح إلى سورية عبر طرح المنتج السياحي السوري عليهم، وتقوم بالترويج في الأسواق الخارجية للجولات السياحية التي تنظمها بهدف كسب المزيد من الزبائن لها.
- مكاتب سياحية مصدرة للسياح من سورية: تهتم هذه الفئة من مكاتب السياحة والسفر بتنظيم الرحلات للسوريين الراغبين في السفر خارج سورية عبر طرح منتجات مقاصد أخرى كتركيا ومصر.
- مكاتب سياحية تعمل على الحج والعمرة: ينحصر نشاطها في تنظيم رحلات الحج والعمرة للسوريين الراغبين في زيارة الأراضي المقدسة.
- مكاتب سياحية تعمل على قطع التذاكر فقط: ينحصر نشاط هذه الفئة من المكاتب في إصدار تذاكر السفر للسوريين المسافرين لخارج سورية.

والجدير ذكره أن عدد مكاتب السياحة والسفر المستوردة للسياح يتراوح ما بين 200-225 مكتباً سياحياً وفقاً لبيانات وزارة السياحة مديرية الخدمات السياحية (مديرية الخدمات السياحية، 2008). وهي الفئة من المكاتب التي سيتم التركيز عليها في الدراسة الميدانية، لأنها التي تهتم بالمنتج السياحي السوري والتسويق له.

4.8 منظمات إدارة المقاصد وتسويقها:

ويقصد بها المنظمات التي تقوم بالتسويق والترويج السياحي للمقاصد التي تقع في إطار عملها، ويمكن التمييز بين نوعين من منظمات إدارة المقاصد السورية وتسويقها وفق ما يأتي:

- المنظمات الحكومية: وتشمل وزارة السياحة التي تقوم بإدارة العملية السياحية في سورية والتسويق لها، ومديريات السياحة في المحافظات التي تقوم بمساعدة وزارة السياحة في التسويق والترويج للمحافظات التي تقع فيها هذه المديريات وعددها 14 مديرية بمعدل واحدة في كل محافظة.
- المنظمات غير الحكومية: تضم اتحاد السياحة السورية وغرفها السبعة موزعة على مناطق دمشق، ريف دمشق، المنطقة الجنوبية (درعا، السويداء والقنيطرة)، والمنطقة الوسطى (حمص وحماه)، والمنطقة الساحلية (اللاذقية وطرطوس)، والمنطقة الشمالية (حلب وادلب) والمنطقة الشرقية (دير الزور والرقة والحسكة). وتُعد هذه الغرف مع الاتحاد الذي يضمها صلة الوصل بين المنظمات السياحية المنضوية تحت مظلتها، والمنظمات الحكومية السورية، بما يساهم في تعزيز جهود الشراكة بين القطاع الخاص والمنظمات الحكومية، لاسيما من أجل التسويق للمنظمات والمناطق التابعة لها ولسورية في المحافل السياحية الدولية.

5.8 منظمات الجذب والترفيه:

تُعد منظمات الجذب والترفيه أحد أهم عوامل جذب السياح إلى المقصد واستقطابهم[11]. ومن الصعوبة بمكان حصر منظمات الجذب في مقصد ما، نظراً لتنوعها وتعدد أنشطتها وخدماتها، وعدم وجود جهة رسمية وحيدة

[11] - يفرق الباحثون بين العوامل الدافعة والعوامل الجاذبة حيث ترتبط الأولى بالسائح والثانية بالمقصد.

تقوم بإحصائها، وخاصة أن هذه المنظمات تتبع لجهات عدة. فبعضها تشرف عليه وزارة السياحة كالمنتجعات والمطاعم التي تقدم خدمات الترفيه إلى جانب الإطعام والمبيت، وبعضها يتبع وزارة الثقافة كالمواقع الأثرية والمتاحف التي تشرف عليها المديرية العامة للآثار والمتحف، ودار الأسد للثقافة والفنون، وبعضها يتبع وزارة الزراعة كالمحميات .... و يمكن تصنيف منظمات الجذب والترفيه وفق الآتي:

- منظمات تقدم خدمات الجذب والترفيه فقط. ومن أمثلتها دار الأسد للثقافة والفنون، والمتاحف.
- منظمات تقدم خدمات الإطعام إلى جانب الأنشطة الترفيهية كالبرامج الفنية والترفيهية للصغار والكبار، وتُعد خدمات الإطعام من الخدمات الأساسية للصناعة السياحية، فهي مع الفنادق توفر الطعام للسياح أثناء زيارتهم المقصد. كما أن المطاعم تُعد من القطاعات السياحية الإنتاجية لكون عملية إنتاج الطعام (المنتجات المطبخيّة) تمثل ناتجاً جديداً له قيمة استهلاكية وسعر جديد (زياد الخليل، 1998: 40).
- منظمات الجذب والترفيه التي تقدم خدمات الإطعام والمبيت كالمنتجعات السياحية.

وبالنسبة إلى سورية لا توجد إحصاءات رسمية عن عدد منظمات الجذب والترفيه، لكن عموما إن معظم هذه المنظمات تصنف مطاعم من الدرجات العالية من فئة(3-5) نجوم.

وقد بلغ عدد منظمات الإطعام في سورية 2422 منظمة عام 2007، والجدول رقم (6) التالي يظهر توزع المطاعم السورية بمختلف تصنيفاتها وفق المناطق الرئيسية:

الجدول 6: المطاعم السورية عام 2007 بحسب المنطقة وتصنيف المنظمة

المنطقة / الدرجة	خمس نجوم	أربع نجوم	ثلاث نجوم	نجمتان	نجمة واحدة	شعبي	المجموع	النسبة %
دمشق وريفها	9	19	23	615	60	300	1026	42
الشمالية	2	11	6	194	0	0	213	9
الوسطى	2	8	3	215	40	0	268	11
الساحلية	3	9	15	381	55	196	659	27
الجنوبية	0	1	3	37	1	29	71	3
الشرقية	1	1	9	170	4	0	185	8
المجموع	17	49	59	1612	160	525	2422	100
النسبة	0.7	2.0	2.4	66.6	6.6	21.7	100	

المصدر: وزارة السياحة، مديرية التخطيط والإحصاء، إحصاءات عام 2007.

يبين الجدول السابق أن منطقة دمشق وريفها تأتي في مقدمة المناطق السورية التي تنتشر فيها المطاعم وبنسبة 42%، تليها المنطقة الساحلية بنسبة 27%، في حين لم تتجاوز هذه النسبة 9% في المنطقة الشمالية التي تضم نحو 25% من سكان سورية، مما يشير إلى أن توزع هذه المنظمات على مناطق سورية لا يتناسب مع الكثافة السكانية، ولعل ذلك يعود لاختلاف عادات سكان المناطق السورية في ارتياد المطاعم؛ مما يزيد الطلب عليها في بعض المناطق، لاسيما في دمشق. كما يلاحظ ارتفاع نسبة المطاعم من فئة نجمتين لتصل إلى 66.6%. ونظراً لأن معظم هذه المنظمات يعتمد على مرتاديه من الزبائن المحليين أساساً الذين يعيشون في المناطق التي توجد فيها المنظمة. ولا يمثل السياح الأجانب نسبة كبيرة من زبائن هذه المنظمات، حتى ذات المستوى التصنيفي المرتفع منها، لأن جزءاً كبيراً من السياح يتناول وجباته في الفنادق. لذلك

ركزت الدراسة الميدانية، ما أمكن، على منظمات الجذب والترفيه والمطاعم ذات التصنيف المرتفع (3-5) نجوم التي تقدم خدمات الإطعام والترفيه مجتمعة والمرجح أن السياح يرتادونها.

6.8 منظمات الطيران والنقل:

تكمن الأهمية السياحية لهذه المنظمات في أنها توفر وتؤمن للسياح سهولة الوصول لسورية والتنقل ضمن أراضيها، براً وبحراً وجواً. ومن أمثلتها مؤسسة الطيران العربية السورية، والمؤسسة العامة للخطوط الحديدية السورية، والمؤسسة العامة للخط الحديدي الحجازي، منظمات تأجير السيارات، ومنظمات النقل والتسويق السياحي وغيرها. والجدول (7) يظهر عدد منظمات النقل والتسويق السياحي السورية وتوزعها على المناطق الرئيسية:

الجدول 7: توزع منظمات النقل والتسويق السياحي السورية بحسب المناطق عام 2007

المنطقة	دمشق وريفها	الشمالية	الوسطى	الساحلية	الجنوبية	الشرقية	المجموع
العدد	127	93	19	20	12	27	288
النسبة	43	31	6	7	4	9	100
المصدر: وزارة النقل، مديرية المشاريع الاستثمارية، 20 نيسان 2008.							

يلاحظ من الجدول السابق أن منطقة دمشق وريفها تحظى بالنصيب الأكبر من منظمات النقل السياحية السورية بنسبة 43% تليها المنطقة الشمالية بنسبة 31%. وهذه المنظمات خاصة رخصت وفقاً للقانون رقم 10 الخاص بالاستثمار الصادر عام 1990 وتعديلاته، ومرسوم الاستثمار الجديد رقم 8 لعام 2007. ويعتمد معظم هذه المنظمات على حركة السوريين داخل سورية أساساً، لكن بعضها يكون أكثر نشاطه مرتبطاً بالسياحة عبر نقل المجموعات السياحية التي تُنظِم رحلاتها المكاتب السياحية السورية.

والجدير ذكره أن منظمات النقل السياحي الأجنبية، وخاصة الخطوط الجوية، تساهم في تقديم خدمات النقل المختلفة إلى السياح، وتتيح لهم الوصول للمقصد وأحياناً التنقل داخل سورية. لكن الدراسة ستشمل المنظمات السورية فقط، وستركز على تلك التي يرتبط جُل نشاطها بالسياح.

7.8 الخاتمة

تكون المنظمات السياحية المختلفة أساس الصناعة السياحية في سورية، فهي التي تتيح للسياح الاستمتاع بالموارد السياحية وعناصر الجذب السياحي المختلفة في سورية. وبناء على ما سبق ذكره في هذا المبحث يُقَدَرُ عدد المنظمات السياحية التي تندرج ضمن مجتمع الدراسة والتي سحب منها عينة عشوائية نحو/1290/منظمة، صنفت بحسب طبيعة المنظمة لاحقاً، مع الأخذ بالحسبان أن بعض منظمات الجذب والترفيه تتضمن مطاعم وفنادق ومراكز صحية وغيرها، وبعض مكاتب السياحة والسفر تتضمن منظمات نقل وتأجير السيارات، وفنادق وغيرها، وبعض فنادق السلسلة تضم أكثر من منظمة فندقية مثل سلسلة فنادق الشام وسميراميس، والملاحظ أن عدداً كبيراً من المنظمات تعمل تحت أكثر من ترخيص (سياحة، نقل وتأجير السيارات...)، وفي حال كانت المنظمة تضم مجموعة من المنظمات التي تعمل تحت تراخيص عدة، كانت الدراسة تركز على الطبيعة الرئيسية للمنظمة.

المبحث التاسع
منهجية البحث والدراسة
METHODOLOGY

1.9 مقدمة:

يتضمن هذا المبحث الأساليب المستخدمة في هذه الدراسة، وطرق جمع البيانات وأدواتها وتحديد مجتمع الدراسة وعيّنتها.

لقد اعتمدت دراسة تطبيقات الإنترنت التسويقية في المنظمات السياحية على الأساليب الكمية والنوعية. الأول: عبر عينة من المنظمات السياحية بمختلف درجاتها وطبيعة نشاطها لجمع البيانات منها باستخدام الاستبانة أداةً بحثية ميدانية، والثاني: من خلال إجراء عدد من المقابلات المُعمقة والحوارات، فضلاً عن الاطلاع على بعض مواقع المنظمات السياحية على الإنترنت لدراسة الاستخدامات المختلفة للإنترنت في التسويق السياحي، وأسباب عدم استخدامها.

2.9 الأساليب المستخدمة في الدراسة:

تركز الدراسة على تطبيقات الإنترنت التسويقية في المنظمات السياحية السورية وآفاقها المستقبلية. وذلك بهدف تزويد هذه المنظمات بمعلومات أكثر عن أفضل تقنيات وتطبيقات هذه الوسيلة الجديدة التي تميز التسويق في عالم اليوم. ومن أجل تحقيق ذلك، اعتمدت الدراسة على الأسلوبين: الكمي Quantitative والنوعي Qualitative اللذين يستخدمان في العلوم الاقتصادية الإدارية. فكلا الأسلوبين يمكّن الباحث من جمع المعلومات اللازمة وتحليلها، لمعالجة مشكلة البحث وفرضياته المتعلقة بدخول الإنترنت كمتغير جديد في البيئة التسويقية للمنظمات السياحية السورية، ومعرفة موقف إدارة المنظمات من هذا المتغير، ومختلف التطبيقات التسويقية لهذه الوسيلة، وآفاق تطورها مستقبلاً.

3.9 الأسلوب الكمي

1.3.9 الاستبانة بوصفها أداةً رئيسية في جمع البيانات:

يرى هاير وزملاؤه (Hair et al.,2003, 333) أن أهم محددات اختيار طريقة المسح المناسبة أو أداته تكّمن في:

- الميزانية المتوفرة.
- الوقت المتوفر.
- نوعية البيانات المطلوبة وجودتها، فيهدف التركيز على أن تكون البيانات وافية ودقيقة تسمح للباحث برسم صورة إجمالية عن الموضوع.

ومع الأخذ بالحسبان هذه المحددات وأن هناك علاقة بين أسلوب البحث والطريقة المفضلة لجمع البيانات (Perrien, Chéron et Zins, 1984)، فقد اعتمد الأسلوب الكمي للدراسة على الاستبانة أداة رئيسية لجمع البيانات اللازمة، إذ تُعد هذه الطريقة من الأساليب ذات الأولوية (Perrien, Chéron et Zins, 1984). وفي سبيل ذلك جرى تطوير استبانة خاصة، استناداً إلى طبيعة مشكلة البحث وفرضياته التي تتناول استخدامات الإنترنت التسويقية في المنظمات.

2.3.9 طرق توزيع الاستبانة:

وقد تم توزيع الاستبانات على المنظمات السياحية مباشرةً بطريقتين:

2.3.9. 1 التوزيع بالبريد الإلكتروني:

نظراً لأن البحث يتناول التسويق عبر الإنترنت، فقد آثرت الدراسة توزيع الاستبانات عبر البريد الإلكتروني. فأرسلت الاستبانة مرفقة برسالة تعريفية ورسالة تقديم من اتحاد غرف السياحة السورية إلى جميع المنظمات السياحية التي يخاطبها الاتحاد عبر البريد الإلكتروني. يحث التقديم أصحاب الفعاليات السياحية على التعاون والإجابة خلال مدة عشرين يوماً ملحق(1)، وبعد انقضاء المدة المحددة، وجهت رسالة تذكير إلى المنظمات السياحية عبر البريد الإلكتروني لكل منها مرفقةً بها. فقد أظهرت بعض البحوث أن رسائل التذكير يمكن أن تزيد من معدلات الاستجابة لاسيما إذا تضمنت نسخة ثانية من الاستبانة(Wood, 2001). كما نُشرت الاستبانة على موقع غرفة سياحة دمشق على الإنترنت www.dct.sy ملحق (2) وبذلك أصبحت متاحةً لجميع المنظمات السياحية التي ترتاد الموقع.

2.3.9. 2 التوزيع عبر اللقاء المباشر:

بعد انقضاء الوقت الأصلي والمهلة المحددة المعطاة للمنظمات للإجابة عبر البريد الإلكتروني كان معدل الإجابة ضعيفاً جداً، إذ لم يتجاوز 1%، ولا يمكن الاستناد إليه وتعميمه على مجتمع البحث، وإجراء التحليلات الإحصائية على هذا الأساس. الأمر الذي جعل الباحث يلجأ لأسلوب اللقاء المباشر لعينة عشوائية روعي في اختيارها التنوع، من حيث طبيعة المنظمة والموقع الجغرافي، واختيرت منظمات من المناطق الشمالية والوسطى والساحلية ودمشق وريفها، وهي المناطق الذي يتركز فيها جُل النشاط السياحي، كما تم الأخذ بالحسبان عدم تكرار المنظمات التي أجابت عبر البريد الإلكتروني. وقد قام الباحث شخصياً بمهام ملء معظم الاستبانات لاسيما في دمشق، محاولاً معرفة الأسباب الحقيقية لانخفاض معدل الإجابة على استبانة البريد الإلكتروني وكانت كما يأتي:

- عدم وجود ثقافة لدى المنظمات السياحية بملء الاستبانات ولاسيما الإلكترونية منها بشكل خاص.
- كانت بعض المنظمات تجد في تحميل الاستبانة على الحاسب ومن ثَم القيام بملء الأجوبة إلكترونياً على النسخة نفسها وإعادة تحميلها وإرسالها عبأ عليها يستلزم بعض الوقت، ولاسيما أن سرعة الإنترنت لا تساعد على سرعة التحميل.

- أشار بعض مديري المنظمات السياحية إلى عدم علمهم بالاستبانة موضوع الدراسة، مما يدل على أن الاستبانة تم حذفها شأنها شأن الكثير من الرسائل الإلكترونية التي تحذف بناء على تقديرات الموظفين ودون إطلاع المديرين عليها.

3.3.9 تحديد مجتمع الدراسة واختيار العينة

يعد اختيار عينة البحث من العوامل المؤثرة في نتائج البحث. ومن أهم خطوات اختيار العينة تحديد المجتمع المدروس واختيار عينة الدراسة.

1 .3.3.9 تحديد مجتمع الدراسة أو البحث:

يشير مجتمع البحث إلى المجموعات الكلية من العناصر التي يرغب الباحث في دراستها والتوصل لبعض الاستنتاجات عنها، والعنصر هو وحدة التحليل التي يفترض على أساسها القياس أو الدراسة (Cooper & Schindler, 2003: 179). أي أنه يضم إجمالي الوحدات (منظمة، فرد، إلخ) التي يستهدفها الباحث في دراسته، فيقوم بجمع بيانات عنها، وفهرستها، وتصنيفها، وتحليلها باستخدام طرق إحصائية ورياضية بهدف الوصول إلى بعض الاستنتاجات عن مشكلة الدراسة وفرضياتها واقتراح الحلول المناسبة.

وفيما يتعلق بالمجتمع المستهدف لهذه الدراسة، فمن الصعوبة تحديده بدقة، نظراً لعدم وجود إحصاءات رسمية موحدة عنه، وتعدد المنظمات والقطاعات ذات الارتباط بالسياحة وتشعبها لدرجة يصعب حصرها، وبخاصة أن هذه المنظمات تتبع جهات مختلفة. لكن بشكل تقريبي، يشمل مجتمع الدراسة، كما سبق ذكره في المبحث السابق، المنظمات السياحية السورية والمنظمات ذات الصلة بالسياحة مثل المديرية العامة للآثار والمتاحف، ومنظمات النقل التي تهتم بالسياحة، شركات تأجير السيارات، وشركات النقل السياحي، ومؤسسة الطيران العربية السورية، ودار الأسد للثقافة والفنون بدمشق وغيرها، والتي يقدر عددها نحو 1290 منظمة. وفيما يأتي جدولٌ بالمجتمع الكلي للبحث:

الجدول 8 : توزع مجتمع البحث بحسب طبيعة المنظمة

طبيعة المنظمة	مبيت وفنادق	م. سياحة وسفر	إدارة مقاصد	الجذب والترفيه	طيران ونقل	المجموع
المجموع	630	225	22	125	288	1290
النسبة	49	17	2	10	22	100
المصدر: مطور من قبل الباحث.						

ويرى الباحث أن دراسة عينة من هذه المنظمات يمكن أن تحقق الأهداف الأساسية للدراسة.

2 .3.3.9 اختيار عينة الدراسة:

يتم الاعتماد على العينات غالباً عندما يكون المسح الشامل مستحيلاً أو غير منطقي، وخاصة أن الاعتماد على العينات أقل استهلاكاً للوقت وأقل تكلفة (Hair et al., 2003, 333). ويُعد تحديد حجم العينة من العوامل المهمة نظراً لتأثيره في دقة النتائج وصلاحيتها وعلى تكاليف الدراسة. وبالرغم من أن زيادة حجم العينة يزيد من دقة

النتائج، إلا أنه ليس من الضروري أن تكون مفردات العينة أكبر ما يمكن، لأن المساهمة الهامشية لاختيار مفردة إضافية تتناقص كلما زاد حجم العينة أو عدد مفرداتها (D'Astous, 2005: 432).

ولمّا كانت الدراسة تبحث في تطبيقات الإنترنت التسويقية، فقد لجأت بدايةً إلى إجراء الاستبانة عبر البريد الإلكتروني بهدف الاستفادة من مزاياه، بحيث يكون المسح شاملاً لجميع المنظمات السياحية التي تملك بريداً إلكترونياً، وهو ما يتوافق والبحث لكون جميع المنظمات التي تملك بريداً إلكترونياً تستخدم الإنترنت. إذ تم بتاريخ 29 كانون الثاني عام 2007 إرسال رسائل إلكترونية (ملحق1) مرفقةً بها نسخة استبانة إلكترونية (ملحق4) إلى جميع المنظمات السياحية ذات البريد الإلكتروني، والبالغ عددها 681 منظمة. ويبين الجدول (9) توزع هذه المنظمات بحسب طبيعة المنظمة والمنطقة الجغرافية.

الجدول 9 : توزع المنظمات السياحية التي شملها استبانة البريد الإلكتروني

المنطقة / طبيعة المنظمة	دمشق وريفها	شمالية	وسطى	شرقية	ساحلية	جنوبية	المجموع
مكاتب	313	131	66	14	1	30	555
مطاعم	25	14	-	-	-	4	43
فنادق	41	19	4	1	-	-	65
منظمات نقل	18	-	-	-	-	-	18
المجموع	397	164	70	15	1	34	681

وقد ساهم تعاون رئيس غرفة سياحة دمشق في إتاحة الفرصة للباحث بنشر الاستبانة على الموقع الإلكتروني لغرفة سياحة دمشق(ملحق 2)، وهي بصيغة قابلة للتحميل ويتمكن متصفحو موقع غرفة سياحة دمشق على الإنترنت من الاطلاع على الاستبانة والمشاركة في الدراسة. وبعد قرابة أسبوعين، وتحديداً بتاريخ 10 شباط 2007 تم توجيه رسالة تذكير إلى هذه المنظمات لتذكيرها وحثها على المشاركة في ملء الاستبانة. وبعد انقضاء مدة عشرين يوماً على تاريخ رسالة التذكير لم يتجاوز عدد الأجوبة الواردة عن طريق البريد الإلكتروني ست استبانات ما يمثل أقل من (1%) من إجمالي المنظمات التي أرسلت إليها الاستبانة عبر البريد الإلكتروني، الأمر الذي تطلب اللجوء إلى المقابلات المباشرة واختيار عينة ميدانية لملء استبانات الدراسة. وقد روعي في اختيارها ضرورة أن يكون محور التطبيق أحد المستويات الإدارية (مدير عام، معاون مدير عام، مدير تسويق، مدير معلوماتية) فهذه المستويات ذات معرفة بأنشطة التسويق عبر الإنترنت وغالباً ما تكون هي نفسها المسؤولة عن توجيه الأنشطة التسويقية عبر الإنترنت في المنظمة.

3.3.3.9 حجم العينة الميدانية:

نظراً للصعوبة الكبيرة في ملء الاستبانات من خلال الحصر الشامل لجميع المنظمات السياحية السورية، لما يتطلبه ذلك من وقت وتكلفة كبيرين.اعتمد الباحث على عينة تم تحديد حجمها وفقاً للقاعدة الإحصائية القائلة بأن حجم العينة يجب أن يكون أكبر من عدد المتغيرات من أربع إلى خمس مرات (Bartholomew et Konott, 1999) حتى تكون التقديرات الإحصائية مقبولة، وتصلح لإجراء التحليلات المختلفة واستخراج النتائج (Perrien,

Chéron et Zins, 1984)، وبناء عليه قام الباحث بتوزيع 275 استبانة على مختلف القطاعات السياحية وذات الصلة بالسياحة. وقد بلغ عدد الاستبانات المملوءة (البريد الإلكتروني والميدان) 216 استبانة، تم إلغاء 12 منها لنقص بياناتها، ليبقى عدد الاستبانات، التي تم الاعتماد على بياناتها في التحليل، /204/ استبانة، ما يمثل 15% تقريباً من حجم مجتمع الدراسة المحدد سابقاً. وهذا العدد يسمح بمعالجة فرضيات البحث الرئيسية والفرعية وتفسيرها تفسيراً مقبولاً، باستخدام تقنيات البرنامج الإحصائي SPSS وأساليبه في تحليل البيانات.

أما فيما يخص عينة المقابلات المُعمقة فقد روعي في اختيارها طبيعة المنظمة (على الأقل منظمة واحدة من كل نشاط) واستخدامها للإنترنت في التسويق، وفق ما تبين للباحث من خلال الملاحظة الشخصية أثناء ملء الاستبانات.

وعلاوة على ذلك فقد آثر الباحث أثناء ملء الاستبانات إجراء العديد من المقابلات مع المنظمات، ولاسيما التي لا تستخدم الإنترنت، كما اطلع الباحث على بعض التطبيقات التسويقية لمواقع الإنترنت في بعض المنظمات السياحية.

3.3.9 .4 اللغة المستخدمة في جمع البيانات:

لقد أعدت الاستبانة والمقابلة المُعمقة باللغة العربية، لأن العينة المستهدفة من أصحاب المنظمات السياحية والأطر الإدارية فيها، تتعامل باللغة العربية، وجرى شرح بعض الكلمات باللغة الإنكليزية نزولاً عند رغبة المنظمات واقتراحها أثناء اختبار الاستبانة، حيث يشيع استخدام هذه الكلمات فيها؛ وذلك بهدف جعل الاستبانة أكثر وضوحاً ودقة، وتسهيل عملية فهمها من قبل أفراد العينة. أما فيما يخص البيانات المجمعة من بعض مواقع الإنترنت، فبعضها كان باللغة الانكليزية وبعضها الآخر باللغة العربية.

3.3.9 .5 أداة القياس وثباتها:

تعرّف أداة القياس بأنها كل ما يدعم عملية جمع المعلومات أو كل ما يستخدم لذلك. وبسبب الطبيعة الوصفية والتحليلية للدراسة، وطبيعة المعلومات التي يتم جمعها، فقد اعتمدت الاستبانة أداةً رئيسية للقياس، فهي تسمح بالتقاط وجمع البيانات الأولية الميدانية التي يمكن أن توصل إلى أجوبة مرضية عن مشكلة البحث، وذلك عبر استبانة خاصة لهذه الغاية أدراها الباحث بطريقة ذاتية.

وللتأكد من ثبات أداة البحث تم احتساب معامل ثبات ألفا كورنباخ (*alpha Cronbach1 coefficient*) بالاستعانة بالبرنامج الإحصائي SPSS، فأظهر أن معامل ثبات ألفا كورنباخ /0.7082/ علماً أن المعامل المعياري كما أظهره البرنامج /0.6738/ ملحق (5). وهما قريبان بعضهما من بعض، مما يشير إلى ثبات أداة البحث.

3.3.9 .6 الأساليب المتبعة لزيادة معدل الاستجابة:

اتبع الباحث أساليب عدة لتشجيع المنظمات السياحية على التعاون، فأعد رسالة خاصة لتقديم الاستبانة، وأشار فيها إلى اسم المشرف، وإلى المعاملة السرية للبيانات التي ستقوم المنظمات بذكرها ضمن الاستبانة، وبأنه لن يُشار إلى أسماء المشاركين والمنظمات. كما جرى حفز المنظمات للتعاون وملء الاستبانة بوعد المنظمات المتعاونة عبر البريد الإلكتروني بالحصول على نسخة إلكترونية من نتائج الدراسة بعد مناقشتها وتحليلها. إضافة إلى ذلك

فقد عُممت الاستبانة عبر البريد الإلكتروني على جميع المنظمات السياحية المنضوية تحت عضوية الاتحاد ولديها بريد إلكتروني. كما جرى التنسيق مع مديري السياحة في المحافظات من أجل تشجيع المنظمات السياحية على التعاون وملء الاستبانة.

7 .3.3.9 تدقيق الاستبانات وإدخالها للحاسب:

بعد أن تم ملء الاستبانات دققها الباحث يدوياً لاستدراك بعض النواقص من خلال معاودة الاتصال بالمنظمات السياحية، لاسيما تلك التي أشارت إلى عنوانها ضمن الاستبانة، أما الاستبانات التي كانت ناقصة أو أن معلوماتها متناقضة ولا تتضمن الإشارة إلى عنوان المنظمة فقد ُألغيت. وفور الانتهاء من التدقيق اليدوي ُأدخلت الاستبانات في الحاسب باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS. ومن ثم دُققت إلكترونياً عبر معادلات تحقق للتأكد من صحة البيانات وعدم تناقضها. حيث تم تصحيح ثلاث استبانات كان هناك تناقض في بياناتها وتبين لدى الرجوع إليها أن المنظمة تمارس أكثر من نشاط في حقل (طبيعة المنظمة)، لكنها في السؤال السابع المتعلق بكيفية توظيف الإنترنت في تطوير المنتج، أشارت إلى ممارسة نشاط واحد، فأبقي على النشاط المشار إليه في السؤال السابع على أساس أنه النشاط السائد. وهذا الإجراء لا يعد تحيزاً في انتقاء المنظمات السياحية، ولا يتعارض مع هدف الدراسة المتمثل في معرفة تطبيقات الإنترنت التسويقية في المنظمات السياحية، أكثر منه نسبة المنظمات السياحية التي تستخدم الإنترنت، مما يعني التوجه بالأساس إلى المنظمات ذات الاحتمال الأكبر في استخدام الإنترنت.

4.9 الأسلوب النوعي:

اعتمد الأسلوب النوعي في الدراسة على الأدوات الآتية:

1.4.9 المقابلات المعمقة:

تُعد المقابلات المُعمقة أحد الطرق النوعية لجمع البيانات. وتُعرف بأنها عملية رسمية يقوم من خلالها باحث مدرب وقدير بالسؤال عن موضوع ما عبر طرح عدة أسئلة غير مغلقة وجهاً لوجه (Hair et al., 2003: 219). ويقصد بالأسئلة غير المهيكلة أنها مفتوحة وغير محددة الأجوبة مسبّقاً، حيث يجيب من تجري مقابلته بكلماته الخاصة (Malhotra, 2004: 289). يُحدّد في هذه المقابلات عدد من الأسئلة تُطرح خلال المقابلة، لكن دون محاولة توجيه المجيب نحو أجوبة محددة، كما في حالة الأسئلة المغلقة إذ يُطلب من المجيب الاختيار بين عدد من الأجوبة.

تُصمم أسئلة المقابلات المُعمقة للحصول على أكبر قدر ممكن من المعلومات التفصيلية من كل شخص تجري مقابلته، بالمقابل يكون عدد الأفراد الذي تجري مقابلتهم قليلاً بسبب الوقت والتكلفة. وفي موضوع الدراسة الحالية ُأجريت المقابلات المُعمقة بعد إتمام الاستبانة واستخلاص النتائج الأولية، إذ قام الباحث بإجراء مقابلات معمقة مع ثمانٍ من المنظمات السياحية الرائدة التي تعتمد على الإنترنت وسيلةً تسويقية، نُوقشت خلالها مناقشة مختلف تطبيقات الإنترنت التسويقية فيها وآفاق تطويرها.

2.4.9 الملاحظة الشخصية والحوار مع المنظمات أثناء ملء الاستبانات:

حاول الباحث أثناء قيامه بملء الاستبانات الاطلاع على واقع استخدام الإنترنت في المنظمات السياحية من خلال الملاحظة المباشرة لتوفر حواسب وشبكات تتيح الاتصال بالإنترنت. وكذلك من خلال الحوارات التي أجراها مع عشرات المنظمات أثناء ملء الاستبانات، وكانت مخصصة للمنظمات التي ليس لديها أي ارتباط بالإنترنت ولا تستخدم هذه الوسيلة في التسويق. وقد ركزت هذه الحوارات على أربع نقاط أساسية:

- معرفة مدى إدراك المنظمات التي ليس لديها إنترنت لأهمية هذه الوسيلة.
- نوعية الموارد البشرية العاملة في التسويق، ومدى معرفته وإمكانيته، واستعداده للتعامل مع الإنترنت.
- مناقشة أسباب عدم امتلاكها لأي ارتباط بالإنترنت يمكنها من الاعتماد عليها في التسويق.
- سبر آرائها في الاستخدام المستقبلي لهذه الوسيلة التسويقية الجديدة.

3.4.9 جمع البيانات عبر مواقع المنظمات السياحية:

إضافة إلى الأسلوبين السابقين عمدت الدراسة إلى معرفة المزيد عن تطبيقات الإنترنت التسويقية في القطاع السياحي السوري عبر تصفح مواقع الإنترنت لبعض المنظمات السياحية السورية الرائدة. حيث يمكن هذا التصفح من معرفة بعض المعلومات التي تساهم في إغناء الدراسة، ولاسيما أن هذه المواقع تظهر الممارسة التسويقية الفعلية للإنترنت من قبل هذه المنظمات.

المبحث العاشر

تصميم أدوات الدراسة وتحليلها

DESIGNING AND ANALYZING OF STUDY TOOLS

1.10 مقدمة:

كما سبق وأشارت المباحث السابقة، لقد اعتمدت الدراسة على الأسلوبين الكمي والنوعي في البحث. فكان الأول: منهجاً أساسياً في البحث، أما الثاني فكان ثانوياً هدفه دعم وتوضيح بعض النقاط والقضايا التي يصعب فهمها باعتماد الأسلوب الكمي فقط. وقد أُعتمِد الأسلوب الكمي في إجراء مسح ميداني على عينة من المنظمات السياحية السورية، وجمع معلومات عنها بطريقة الاستبانة، حيث ُأعدت استبانة خاصة لهذه الغاية. أما الأسلوب النوعي فقد اعتمد على الملاحظة الشخصية والمقابلات المُعمقة للحصول على معلومات تفصيلية عن بعض جوانب الدراسة. وقد روعي التناسق بين أسئلة المقابلات المُعمقة وأسئلة الاستبانة. وهذا البحث يتضمن وصف استبانة الدراسة ومرفقاتها وتحليلها والأسئلة التي طُرحت خلال المقابلات المُعمقة.

2.10 تصميم أدوات الدراسة الكمية وتحليلها

1.2.10 الرسالة التعريفية:

تتضمن معلومات هدفها تقديم الاستبانة، وتحتوي على اسم الجامعة، والكلية، والأستاذ المشرف، والباحث، وعنوان البحث. والهدف منها الحصول على ثقة المنظمات وتعاونها، وطمأنتها بأن المعلومات التي يتم جمعها ستعامل بسرية تامة، ولن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي. كما تحمل الرسالة في طياتها شكر الباحث للمنظمات المشاركة على تعاونها. وتشير الرسالة صراحةً إلى أن الدراسة لن تتضمن أسماء الأشخاص والمنظمات المشاركة في الاستبانة. وأخيراً، فقد تضمنت الرسالة رقم هاتف الباحث وبريده الإلكتروني للإجابة على ملاحظات المنظمات التي تشملها الدراسة واستفساراتها، ملحق (3).

2.2.10 تصميم الاستبانة:

تعد الاستبانة الأداة الرئيسية لجمع البيانات، لذلك يجب العناية بتصميمها، والتأكد من أن البيانات التي يتم جمعها سوف تجيب على أسئلة الدراسة، وبناء على ذلك فإن تصميم كل سؤال يجب أن يُحدد وفقاً للمعلومات التي تحتاج إليه الدراسة. في الواقع، ليس ثمة طرق محددة تُتبع عند إعداد الاستبانة، لكن هناك بعض الأمور التي يفضل مراعاتها عند تصميم الاستبانة وهي: عدد الأسئلة، وقدرة المجيب، ومحتوى الأسئلة، ولغتها، وشكلها، وأهدافها (Berger, 1998: 38-40)، إضافة إلى تتابع الأسئلة وتسلسلها. فالاستبانة هامة جداً، وذات تأثير كبير ومباشر في الاستبانة بالكامل، لأنها التي تمكن الباحث من جمع البيانات الأولية اللازمة للدراسة. لذلك يجب أن يرتبط محتواها ارتباطاً رئيسياً ومباشراً بمشكلة البحث وفرضياته، ومن الأهمية أن يحترم معد الاستبانة بعض القواعد

المتمثلة بضرورة الحرص على أن تكون الأسئلة دقيقة، ومتناسبة مع أهداف البحث، وذات عبارات سهلة، وواضحة، ومحددة الصياغة حتى تجذب اهتمام الشخص الذي يجيب عليها، وألا تحتمل أكثر من تفسير عند اختلاف شخص المجيب، وبما يضمن وضوح النتائج المتوقعة من كل سؤال.

وقد روعيت الاعتبارات السابقة عند تصميم الاستبانة الخاصة بالبحث ما أمكن، كما احتُرِمت القواعد الخاصة بتتابع الأسئلة وتسلسلها، بحيث تبدأ الاستبانة من العموميات إلى الجزئيات، ومن الاستخدام الحالي إلى الاستخدام المتوقع مستقبلاً للإنترنت. كما وضعت الأسئلة المهمة الخاصة بمعالجة الفرضيات الرئيسية وسط الاستبانة بما يضمن الإجابة عليها بدقة من قبل من تشملهم الدراسة الميدانية، وتفادياً لبعض حالات الملل التي قد تحصل أحياناً في آخر الاستبانة. وجرى الابتعاد، ما أمكن، عن العبارات الفنية الخاصة بالإنترنت، بحيث حلت مكانها كلمات وعبارات بسيطة ومحددة قدر الإمكان. وقد مرت عملية تصميم الاستبانة بالمراحل الآتية:

1. **تحديد نوع المعلومات المطلوبة**: لقد حدّد الباحث المعلومات المطلوبة التي تساهم في معالجة مشكلة البحث وفرضياته، استناداً إلى الجانب النظري للدراسة بما يسهم في تعزيز تماسك جزئَي الدراسة، وفي جمع بيانات كافية عن تطبيقات الإنترنت التسويقية في المنظمات السياحية السورية المختلفة، لاسيما المتعلقة بالمزيج التسويقي، ودعم نظم المعلومات، ودراسة الأسواق السياحية، وبنية الطلب على منتجات هذه المنظمات، والآفاق المستقبلية لاستخدام الإنترنت في هذه المنظمات، وأخيراً محددات الاستفادة من الإنترنت في التسويق.
2. **تحديد مكونات الاستبانة**: قام الباحث بتصنيف البيانات المطلوب جمعها في ثلاثة أقسام رئيسة، يتعلق الأول منها بالمعلومات العامة، والثاني بالتطبيقات الحالية للإنترنت، والأخير بالآفاق المستقبلية لاستخدام الإنترنت. وسترد بالتفصيل لاحقاً عند تحليل الاستبانة.
3. **تصميم أسئلة الاستبانة وشكلها**: أعدّ الباحث الاستبانة بشكلها الأولي مستعيناً بالعبارات الواردة في الجانب النظري، وصياغتها على شكل أسئلة محددة، كما جرى الاسترشاد ببعض الاستبانات المتعلقة بالتسويق عبر الإنترنت. وقد ُأخذ بالحسبان عند تصميم الأسئلة جانبان: يتعلق الأول بشكل الأسئلة، والثاني بأنظمة القياس المستخدمة.

أ- أشكال الأسئلة: هناك أشكال عدة من الأسئلة استخدمت في إعداد الاستبانة وفق الآتي:

1) أسئلة الغربلة أوالفرز Screening Questions: تفيد هذه الأسئلة في تحديد المجيبين، وتُبعد عن الدراسة الذين لا تنطبق عليهم شروط البحث (Martins et al, 1999: 221) أو الشروط الخاصة بسؤال ما. والشكل (19) يظهر أحد أمثلة هذا النوع من الأسئلة ضمن استبانة الدراسة.

الشكل 19 : أسئلة الغربلة أو الفرز

1. هل تعتمد منظمتكم على الإنترنت في أنشطتها التسويقية ؟	
نعم ❒	لا ❒
إذا كان الجواب نعم من فضلك أجب عن جميع الأسئلة، أما إذا كان الجواب لا فانتقل إلى السؤال 24 في الصفحة7.	

ويفيد هذا السؤال في التمييز بين المنظمات؛ فالإجابة (نعم) تحدد المنظمات التي تعتمد على الإنترنت في التسويق، ولذا فهي المؤهلة للإجابة عن جميع الأسئلة لمعرفة كيفية استخدامها للإنترنت في التسويق. أما

الإجابة لا فتحدد المنظمات التي لا تعتمد على الإنترنت حالياً، لذلك يطلب منها الانتقال مباشرة إلى الأسئلة التي تعنيها.

2) الأسئلة المغلقة ذات النهاية المغلقة: هذا النوع أو الشكل من الأسئلة يقلل من الجهد والتفكير المطلوب من المبحوث (Hair et al. 2000: 441). فالمبحوث يختار الإجابة من بين خيارات عدة محددة مُسبقاً، مما يتيح له تركيز أفكاره والربط بينها وبين ما يتم استخدامه فعلياً. ويمتاز هذا النوع من الأسئلة بسهولة التعامل والإدخال على الحاسب، وفي جعل الإجابات محددة ودقيقة. كما يساعد على توفير وقت الباحث والمبحوث وتسهيل عملية تحليل النتائج. وتأخذ الأسئلة المغلقة الأشكال الآتية:

أ.الأسئلة الثنائية (Dichotomous questions): وهي تتيح بديلين من الأجوبة فقط، ويتميز هذا النوع من الأسئلة بسهولة الإجابة عليه وسرعتها (Martins et al, 1999: 221). والشكل(20) يظهر مثالاً عليها في استبانة الدراسة:

الشكل 20: الأسئلة الثنائية

الجنس	ذكر❐	أنثى ❐

ب. الأسئلة المتعددة ذات الإجابة الوحيدة: يتيح هذا النوع من الأسئلة أكثر من خيارين ثابتين (Martins et al, 1999: 221). والجواب محصور بأحد الخيارات المعطاة. والشكل(21) يظهر مثالاً عليها في الاستبانة:

الشكل 21: أسئلة متعددة مع إجابة وحيدة

بدء نشاط	أقل من1سنة❐	بين 1 -2 سنة ❐	بين 2-5 سنة❐	بين 5-8 سنة ❐	أكثر من 8 سنة ❐

ج. الأسئلة المتعددة ذات الإجابات المتعددة: يسمح هذا الشكل من الأسئلة للمبحوث الإجابة بأكثر من خيار(Martins et al, 1999: 221). وتنحصر الأجوبة بالخيارات المعطاة. والشكل (22) يظهر مثالاً عليها في الاستبانة:

الشكل 22: أسئلة متعددة ذات إجابات متعددة

12- إذا كانت الإجابة نعم ، فكيف تعتمد منظمتكم على الإنترنت في الترويج لها ولمنتجاتها ؟ (متعدد)					
عبر البريد الإلكتروني	❐	عبر موقع المنظمة على الإنترنت	❐	غير ذلك (مواقع أخرى...)	❐

3) الأسئلة المغلقة ذات النهاية المفتوحة: يشبه هذا النوع أو الشكل من الأسئلة الشكل السابق، ويمتاز عنه بكونه ذا نهاية مفتوحة، (أخرى ما هي) مما يتيح لمن يملأ الاستبانة التعبير عن وجهة نظره، وإضافة اقتراح أو فكرة لم تتضمنها الخيارات الموجودة. وقد استخدم في الدراسة على نطاق واسع، ويظهر الشكل (23) مثالاً على ذلك:

الشكل 23: أسئلة متعددة مع إجابات متعددة ونهاية مفتوحة

13. ما أهم تقنيات البريد الإلكتروني(الإيميل) التي تستخدمونها في الترويج والإعلان ؟(متعدد)			
توجيه نشرات صحفية (Press releases) بالإيميل	❐	توجيه إعلانات إلى شرائح محددة عبر القوائم الحوارية	❐
توجيه رسائل إخبارية دورية منتظمة بالإيميل	❐	إرسال مواد ترويجية إلى مجموعات محددة من الزبائن	❐
توجيه رسائل ترويجية إخبارية دورية منتظمة بالإيميل إلى شرائح محددة من المستهلكين			❐

وسيلة لجعل متلقي الرسائل الإلكترونية يحولونها إلى أصدقائهم عبر الإيميل (التسويق الشبكي)	❒
أخرى ما هي:..	❒

4) قوائم التدقيق أو الفحص Checklists: يطلب في هذه الأسئلة من المجيب أن يعطي تقديراً ضمن معيار محدد بموجب أهميته أو إمكانية تطبيقه (Martins et al, 1999: 221). ويظهر الشكل (24) مثالاً عليها في الدراسة:

الشكل 24 : أسئلة قوائم التدقيق أو الفحص

23. ما متوسط المدة التي تقومون خلالها بتحديث معلومات موقعكم على الإنترنت ؟					
لا نقوم بالتحديث ❒	كل سنة ❒	كل فصل ❒	كل شهر ❒	كل أسبوع❒	كل يوم ❒

5) أسئلة القياس Scaled Questions: يُطلب من المبحوث في هذا النوع من الأسئلة تعيين نقطة على مقياس معين (Martins et al, 1999: 224). ويمكن أن يقيس هذا النوع من الأسئلة التغير الذي حصل على مُتغير ما. والشكل (25) يظهر أحد أمثلة هذا النوع من الأسئلة في استبانة الدراسة:

الشكل 25 : أسئلة القياس

3. إذا كان الجواب نعم، فكيف تتوزع مبيعاتكم السنوية قبل الاعتماد على الإنترنت وبعده وفق أساليب التوزيع الآتية؟		
أسلوب التوزيع	**قبل الاعتماد على الإنترنت في التسويق (%)**	**بعد الاعتماد على الإنترنت في التسويق (%)**
توزيع مباشر للزبائن عبر الهاتف أو في مقر المنظمة		
توزيع مباشر للزبائن عبر البريد الإلكتروني		

6) الأسئلة التراتبية Rankings يطلب في هذا النوع من الأسئلة من المجيب ترتيب مجموعة من الموضوعات أو الفقرات وفق معيار معين (Martins et al, 1999: 223).

ب- **<u>موازين أو أنظمة القياس المستخدمة في الاستبانة</u>**: القياس هو عملية تخصيص عدد أو علامة لموضوع أو مُتغير ما بحسب قواعد محددة لتمثيل الخصائص الكمية أو النوعية (McDaniel & Gates, 2001: 250-254). ويمكن التمييز بين أربعة أنواع من المقاييس هي:

1) اسمي (Nominal): وهو من المقاييس الأساسية، ويهتم بتصنيف الإجابات في فئات محددة (Hair et al. 2000: 381). حيث يصنف كل جزء من البيانات ضمن فئة واحدة محددة، ويجري إخضاع جميع البيانات للقياس. ويستخدم المقياس الاسمي في الأسئلة الثنائية، والفرز، وذات الخيارات المتعددة، والإجابة الوحيدة، وقوائم التدقيق. وقد اعتمدت استبانة الدراسة على هذا المقياس اعتماداً كبيراً، ومن أمثلة الأسئلة على هذا المقياس السؤال الأول الذي يظهر في الشكل (20) أعلاه.

2) رتبي (Ordinal): وهو مقياس اسمي، لكنه يستطيع ترتيب البيانات (Mcdaniel & Gates, 2001: 251) حيث يخدم ترتيب البيانات الباحث في معرفة تسلسل أهمية الموضوعات أو المتغيرات التي تؤثر في مشكلة ما. وهذا المقياس يتناسب مع الأسئلة التراتبية.

3) الفرق(Interval): وهو مقياس رتبي مع فروق متساوية بين نقطتين لإظهار القيم أوالكميات النسبية (Mcdaniel & Gates, 2001: 251). ويستخدم معايير مثل (غيرفعّال، وفعّال، وفعّال جداً) أو(ضعيف، وسط، جيد).

4) النسبة (Ratio): يَعُد مقياس النسبة نقطة صفر ذات مغزى، وعليه يجري مقارنة المقادير حسابياً (Mcdaniel & Gates, 2001: 251). يقيس هذا المقياس السلوك والأشياء والمعتقدات، ويعكس الكمية الحالية للمتغير. ومن أمثلة الأسئلة على هذا المقياس السؤالين (3-5) من استبانة الدراسة، كما في الملحق(4)، الخاصين بتوزع المبيعات السنوية وفق أساليب التوزيع قبل الاعتماد على الإنترنت وبعده، وكذلك توزع نسب الزبائن قبل الاعتماد على الإنترنت في التسويق وبعده وفق بعض المتغيرات.

3.2.10 تقويم الاستبانة والتحقق من صدقها:

بعد الانتهاء من الإعداد الأولي للاستبانة ومراجعتها وتدقيقها، عُرضت على الأستاذ المشرف فأدخل عليها بعض التعديلات. ومن ثم عُرضت على مجموعة من الخبراء والمحكمين في مجال العلوم الإدارية والاقتصادية والسياحية، بجامعة دمشق ومركز التدريب السياحي والفندقي بدمر، للتحقق من صدق محتواها بعد إعدادها بالصورة الأولية، وقد طلب من المحكمين الحكم على شمولية الاستبانة وتكاملها وتناسقها، والتسلسل المنطقي للأسئلة التي تتضمنها، ومدى صحة العبارات لغوياً وفنياً ودقتها، واقتراح ما يرونه مناسباً من أفكار، وتعديل كل ما هو غير مناسب فيها أو حذفه. فأبدوا الملاحظات والاقتراحات الآتية :

- السؤال الثالث: اقتراح إضافة كلمة (Package) باللغة الانكليزية ليكون المعنى أكثر وضوحاً للمنظمات السياحية حيث يجري استخدامها في الحياة العملية. واقتراح تظليل بعض الحقول في العمود الخاص بأسلوب التوزيع قبل الاعتماد على الإنترنت؛ نظراً لأن وجودها مرتبط بالإنترنت، أي أن نسبة الاعتماد عليها قبل إدخال الإنترنت في التسويق تساوي الصفر.
- السؤال الخامس: استبدال المستوى التعليمي بالمهنة من المتغيرات ضمن الطلب، نظراً لأن المنظمات السياحية لا تجمع معلومات عن المستوى التعليمي، بل عن المهنة. وشرح بعض الكلمات باللغة الانكليزية بحسب استخدامها في المنظمات وهي: الزبائن القدامى أو الاعتياديين (Regular Clients)، والزبائن الجدد (New Clients). وتوضيح ما يتعلق بكيفية قدوم الزبائن بعبارات إنكليزية Individuals لتوضيح كلمة أفراد، أي أن الزبائن يأتون أفراداً وCouple للتعبير عن الأزواج، وGroup of friends للإشارة عن الزبائن الأصدقاء، وأخيراً Family with Children للتعبير عن أن الزبائن هم عائلة مع أولادها.
- السؤال الثامن عشر: اقتراح إضافة عبارة Focus Group باللغة الانكليزية، لأن عبارة مجموعات بؤرية غير مستخدمة كثيراً من قبل المنظمات السياحية.

ونظراً لأهمية هذه الملاحظات والاقتراحات في جعل الاستبانة أكثر سهولة ووضوحاً لأفراد العينة، قام الباحث بتصحيح الاستبانة وعرضها من جديد على الأستاذ المشرف لتأخذ صيغتها النهائية كما في الملحق (4).

4.2.10 اختبار الاستبانة:

نظراً لأن اختبار الاستبانة، قبل توزيعها على العينة المختارة، أمر هام لا يمكن الاستغناء عنه في أي بحث علمي، إذ يساهم في تحسين الاستبانة كأداة تم اختيارها لقياس الظاهرة المدروسة (D'Astous, 2005). وبعد إجراء التعديلات المقترحة في الاستبانة على ضوء تعديلات المحكمين والأستاذ المشرف واقتراحاتهم، قام الباحث باختبارها على عينة مكونة من عشرين منظمة سياحية ذات أنشطة سياحية مختلفة، لإبداء الرأي في الاستبانة وأسئلتها، إضافة إلى مجموعة من أصحاب المنظمات السياحية ومديريها، وأعضاء غرفة سياحة دمشق التي تضم جميع أصناف المنظمات السياحية موضوع الدراسة. وكانت ردود أصحاب ومديري المنظمات وملاحظاتهم إيجابية ومطمئنة تدل على مصداقية الاستبانة، مما جعل الباحث يطبق الأداة بصورتها النهائية على عينة الدراسة. وقد أظهرت عملية الاختبار هذه ضرورة أن يكون أفراد العينة من أصحاب المنظمات أو من يعملون في مستويات إدارية عالية (مدير عام أو نائب مدير عام، مدير تسويق، مدير المعلوماتية...) لأنهم الأقدر على تزويد الباحث بالبيانات اللازمة لمعالجة مشكلة البحث وفرضياته.

5.2.10 تحليل الاستبانة:

تضمنت الاستبانة ثلاثة أقسام رئيسة وفق ما يأتي:

أولاً- القسم الأول: معلومات عامة:

يضم هذا القسم اثنا عشر سؤالاً وُضِعت على شكل جداول في ثلاثة تصنيفات مختلفة: الأول يتعلق بالشخص، والثاني بالمنظمة، والثالث بأشكال ارتباط المنظمة بالإنترنت، ويهدف هذا التصنيف إلى جمع البيانات الآتية:

1) معلومات عن الشخص: تتضمن معرفة هوية الشخص داخل المنظمة السياحية الذي يقوم بملء الاستبانة من حيث العمر، والجنس، والمستوى التعليمي، والمركز الوظيفي.
2) معلومات عن المنظمة: تحدّد هوية المنظمة من حيث طبيعة نشاطها، وعمرها، وتصنيفها السياحي، وعدد الموظفين، وحجم أعمالها.
3) ارتباط المنظمة بالإنترنت: تهدف هذه المعلومات إلى معرفة أشكال الارتباط بالإنترنت الموجودة في المنظمة السياحية، وبداية هذا الارتباط، إذ يُعد هذا الارتباط الأساس الذي تستند إليه تطبيقات الإنترنت في التسويق في هذه المنظمات.

وتُعد هذه البيانات مفتاحيةً أو معايير أساسية لمقارنة تطبيقات الإنترنت في المنظمات السياحية المختلفة وتحليلها من حيث طبيعة نشاطها وتصنيفها.

ثانياً- القسم الثاني: معلومات عن الاستخدام الحالي الإنترنت

يُعنى هذا القسم بجمع البيانات عن التطبيقات الحالية للإنترنت في المنظمات السياحية السورية، ويضم أربعة وعشرين سؤالاً وفق الآتي:

السؤال الأول: وهو سؤال مفصلي اعتمد على صيغة الفرز للتمييز بين المنظمات التي تستخدم الإنترنت في أنشطتها التسويقية، بغض النظر عن طبيعة هذا الاستخدام، وبين تلك التي لا تستخدم الإنترنت في التسويق، بل تعتمد فقط على الطرق والأساليب التسويقية التقليدية.

وبعد السؤال الأول وضعت ملاحظة تفيد في توجيه من يقوم بملء الاستبانة وفق أحد الاتجاهين من الأجوبة: الأول، المتابعة والإجابة على جميع الأسئلة إذا كانت إجابته (نعم)، أي أنه يعتمد الإنترنت وسيلة تسويقية، والثاني، الانتقال إلى السؤال الرابع والعشرين إذا كانت الإجابة (لا)، أي أنه لا يستخدم الإنترنت في التسويق حالياً، وتنحصر الإجابة والحالة هذه بأسباب عدم الاعتماد على الإنترنت حالياً، وآفاق الاستخدام في المستقبل، وذلك بهدف الحفاظ على وقت الباحث وأصحاب المنظمات الذين يشملهم البحث.

السؤالان الثاني والثالث: إن الغرض من السؤال الثاني هو فرز المنظمات التي تغيرت أساليب التوزيع فيها بسبب الاعتماد على الإنترنت عن المنظمات التي لم تتغير فيها هذه الأساليب. أما السؤال الثالث فيهدف إلى اختبار الفرضيات الفرعية للفرضية الثانية المتعلقة بنسب التوزيع قبل اعتماد المنظمات السياحية على الإنترنت وسيلة تسويقية وبعده.

السؤالان الرابع والخامس: إن الغرض من السؤال الرابع هو فرز المنظمات بحسب تغير بنية الطلب فيها نتيجة اعتمادها على الإنترنت. أما السؤال الخامس فغرضه اختبار الفرضية الأولى المتعلقة بتغير بنية الطلب على المنتجات التي تقدمها المنظمات السياحية السورية نتيجة اعتمادها على الإنترنت.

السؤالان السادس والسابع: وهما مخصصان للفرضية الخامسة المعنية بالاستفادة من الإنترنت كجزء أساسي في تركيب (بنية) المنتجات السياحية السورية" فالسؤال السادس غرضه اختبار هذه الفرضية عموماً بغض النظر عن طبيعة عمل المنظمة السياحية أو تصنيفها، أما الثاني فيفسر كيف تدخل الإنترنت في بنية المنتج السياحي بحسب كل نوع من أنواع المنظمات السياحية السورية.

الأسئلة من الثامن حتى العاشر: هذه الأسئلة مخصصة للفرضية السادسة المتعلقة باستفادة المنظمات السياحية السورية من الإنترنت في تطوير عمليات التسعير وإدارة العوائد. إذ خُصص السؤال الثامن لاختبار هذه الفرضية، أما التاسع فيسلط الضوء على أساليب وطرق استفادة المنظمات السياحية السورية من هذه الوسيلة التسويقية الجديدة في التسعير وإدارة العوائد. أما السؤال العاشر فيهدف إلى معرفة: كيف تستفيد هذه المنظمات من الإنترنت في تطبيق سياسة الأسعار الذكية أو الديناميكية Smart Prices؟

الأسئلة من الحادي عشر حتى الرابع عشر: هذه الأسئلة خاصة بالفرضية السابعة التي تتعلق باستفادة المنظمات السياحية السورية من تطبيقات الإنترنت في الترويج. وقد هدف السؤال الحادي عشر إلى اختبار هذه الفرضية، أما الأسئلة من الثاني عشر حتى الرابع عشر فتهدف إلى معرفة سبل الاستفادة في حال كانت المنظمات تعتمد على الإنترنت في أنشطتها الترويجية سواء أكان عن طريق البريد الإلكتروني أم عن طريق موقع إنترنت خاص قامت بتطويره لهذه الغاية، أم أنها تعتمد على مواقع أخرى للترويج لأنشطتها ومنتجاتها.

السؤالان الخامس عشر والسادس عشر: وهما موجهان للفرضية الثالثة المتعلقة باستفادة نظم معلومات التسويق في المنظمات السياحية السورية من الإنترنت. فالسؤال الخامس عشر غرضه اختبار الفرضية، والسادس عشر تفسيرها لمعرفة ما يُستفاد من الإنترنت في دعم نظم معلومات التسويق في المنظمات السياحية.

السؤالان السابع عشر والثامن عشر: الهدف منهما اختبار الفرضية الرابعة المعنية بالاستفادة من الإنترنت في دراسة الأسواق السياحية. حيث يجري اختبارها بالسؤال السابع عشر، وتحليل أوجه الاستفادة من الإنترنت في دراسة الأسواق السياحية في السؤال الثامن عشر.

السؤال التاسع عشر: يتناول اختبار الفرضية الثامنة وغرضها معرفة العلاقة بين نجاح التسويق عبر الإنترنت والإدارة المكلفة بمهامها: أهي إدارة التسويق، أم إدارة فنية متخصصة بالمعلوماتية أم غير ذلك؟ إذ يهدف إلى معرفة أي من الإدارات الأقدر على إدارة التسويق عبر الإنترنت في المنظمات السياحية، وذلك من وجهة نظر المنظمات السياحية السورية التي شملتها الدراسة.

السؤالان العشرين والحادي والعشرين: فيهدفان إلى معرفة ما قامت به المنظمات السياحية السورية إثر الاعتماد على الإنترنت وسيلة تسويقية، سواء ما يتعلق بإعادة هيكلة الأعمال وتنظيمها، على الأقل، التسويقية منها لتتناسب مع طبيعة هذه الوسيلة الجديدة، أم في إعادة تأهيل وتدريب مواردها البشرية التسويقية على تطبيقات الإنترنت كوسيلة للاتصالات والمعلومات لها استخدامات تسويقية عدة في المنظمات السياحية.

السؤالان الثاني والعشرين والثالث والعشرين: فغرضهما معرفة التزام المنظمات السياحية، التي لديها مواقع إنترنت خاصة بها، بمتابعة هذه المواقع وتطويرها باستمرار، بحيث يساهم تطوير الاستفادة من الإنترنت في زيادة الولاء لعلامتها التجارية، إذ لا يكفي امتلاك موقع إنترنت، بل لا بد من تحديثه باستمرار من حيث المعلومات، والشكل، والتصميم ومتابعة حركة الزوار المستمرة له.

السؤال الرابع والعشرين: يتيح للدراسة معرفة الأسباب الحقيقية لعدم اعتماد بعض المنظمات السياحية السورية حتى الآن على الإنترنت وسيلة تسويقية، بالرغم من أن استخدامها يساهم في تحسين أداء الأنشطة التسويقية والترويجية في هذه المنظمات.

ثالثاً- القسم الثالث: معلومات عن الآفاق المستقبلية لاستخدام الإنترنت:

يهدف هذا القسم إلى جمع بيانات عن نظرة المنظمات السياحية السورية المستقبلية للإنترنت على أنها وسيلة تسويقية، وخططها لامتلاك أو تطوير مواقعها على الإنترنت، وغيرها، ويضم الأسئلة الآتية:

السؤال الخامس والعشرين: يُطلب فيه من المنظمات السياحية التي ليس لديها موقع على الإنترنت، أو تلك التي لديها موقع لا يلبي طموحاتها التسويقية، أن تحدد المدة الزمنية المخططة لامتلاك موقع انترنت خاص بها، أو تطوير موقعها الحالي سعياً نحو استفادة أكبر من هذه الوسيلة الحديثة. ويفيد هذا السؤال في معرفة مدى الإدراك والشعور بأهمية الإنترنت وضرورة امتلاك حضور افتراضي للمنظمة، فكلما كانت المدة الزمنية قصيرة، كان الاهتمام أو الإدراك لأهمية هذا الحضور أكبر، وكلما كانت المدة الزمنية المخططة لامتلاك حضور افتراضي أطول، كان ذلك يشير إلى عدم اهتمام المنظمة وإدراكها لأهمية هذه الوسيلة التسويقية الجديدة.

السؤالان السادس والعشرين والسابع والعشرين: فتهدف الدراسة من أولهما معرفة أهم التطلعات والأهداف التسويقية التي تخطط لها المنظمات السياحية من امتلاك مواقع على الإنترنت خاصة بها أو تطويرها في المستقبل القريب، أي خلال فترة زمنية لا تتعدى سنتين تقريباً. أما الهدف من ثانيهما فيكمن في معرفة الأسباب الحقيقية التي تدفع هذه المنظمات لإحداث موقع الإنترنت أو تطوير الموقع القديم.

السؤال الثامن والعشرين: يتعلق بتدريب الموارد البشرية على التطبيقات التسويقية للإنترنت، وهو يشبه السؤال الحادي والعشرين، ولكن الفرق بينهما أن هذا السؤال يهدف إلى معرفة حاجة أطر التسويق الحالية في المنظمات السياحية التي تشملها الدراسة إلى التدريب على تطبيقات استخدام الإنترنت في التسويق السياحي، أما الحادي والعشرين فكان الهدف منه معرفة أترافق إدخال الإنترنت بدورات تدريبية من هذا النوع أم لا؟

السؤال التاسع والعشرين: ويتناول المحددات التي تقلل من استفادة المنظمات السياحية على الإنترنت في التسويق، وبعبارة أخرى المشكلات التي تواجهها المنظمات السياحية السورية التي تعتمد على الإنترنت في التسويق.

السؤال الثلاثون والأخير: تُرك مفتوحاً لاستقبال المقترحات التي تراها المنظمات السياحية ضرورية لتطوير تطبيقات التسويق على الإنترنت، من خلال تجاربها العملية في هذا المجال.

وقد خُصص حقلٌ لاسم الشخص والمنظمة، مع طلب عنوان البريد الإلكتروني، وموقع الإنترنت لمن يرغب من المشاركين في الحصول على نسخة إلكترونية عن الدراسة ونتائجها. وأخيراً تضمنت الاستبانة شكراً للمشاركين.

3.10 تصميم أدوات الدراسة النوعية وتحليلها

1.3.10 تصميم استمارة المقابلات المعمقة وتحليلها:

بعد الانتهاء من ملء الاستبانات، وإدخالها الحاسب ومعالجتها والحصول على نتائج أولية، قام الباحث، بإشراف الأستاذ المشرف، بتصميم استمارة أسئلة، خاصة بالمقابلات المُعمقة التي أجريت بعد الاستبانة، تتناسب مع أسئلة الاستبانة، لكن أسئلتها مفتوحة ملحق(5)، وتهدف إلى تعميق الفهم بالقضايا والتطبيقات التي تناولتها الاستبانة. وقد اشتملت الأسئلة التي تضمنتها الاستمارة على الأسئلة ذاتها في استبانة الدراسة، لكن الأسئلة تركت مفتوحة دون الإشارة إلى أية إجابات مسبقة، بحيث جرى خلال المقابلة المُعمقة الحوار بين الباحث ومدير المنظمة أو صاحبها وجهاً لوجه، تناولت آرائهم تجاه تطبيقات الإنترنت التسويقية في منظمته بكلماته وعباراته الخاصة المتداولة في المنظمة. وقد قُسمت الاستمارة إلى ثلاثة محاور؛ تضمن الأول منها معلومات عامة عن الشخص الذي تجري مقابلته وطبيعة منظمته وارتباطها بالإنترنت، ويدور المحور الثاني في الاستخدامات الحالية للإنترنت في المنظمة، أما المحور الثالث فيتعلق بالآفاق المستقبلية لاستخدام الإنترنت في المنظمة ملحق(5).

2.3.10 الملاحظة الشخصية:

إضافة إلى المقابلات المُعمقة، فقد اعتمد الباحث في جمع بعض البيانات عن استخدام الإنترنت في المنظمات السياحية على الملاحظة الشخصية. فقد أتيح للباحث، بحكم عمله في وزارة السياحة، التفاعل مع منظمات سياحية

عدة، مما جعله يعتمد على الملاحظة الشخصية لدعم عملية البحث. وقد اعتمدت الملاحظة الشخصية على طريقتين:

الملاحظة الشخصية خلال زيارة المنظمات : إذ كان الباحث يركز على وجود بعض التجهيزات المرتبطة بالإنترنت، كالحاسب والشبكات، والموارد البشرية الإدارية والتسويقية، وغير ذلك، حيث لوحظ، على سبيل المثال، أن عدد كبير من المنظمات ليس لديها تجهيزات حاسوبية وأن مواردها البشرية من مستوى متواضع من حيث التأهيل العلمي ومعرفة اللغات الأجنبية.

الملاحظة الشخصية لبعض مواقع الإنترنت : تصفح الباحث عدداً لا بأس به من مواقع المنظمات موضوع الدراسة على الإنترنت ولاحظ محتواها. حيث يظهر المحتوى بعض تطبيقات الإنترنت التسويقية لموقع الإنترنت.

4.10 وصف عينات الدراسة

1.4.10 وصف عينة المسح الميداني أو الاستبانة:

أظهرت نتائج المسح خصائص العينة بحسب الآتي:

1 .1.4.10 خصائص المنظمات المكونة للعينة:

يوضح الجدول رقم (10) خصائص المنظمات المكونة للعينة وفق ما يأتي:

- طبيعة نشاط المنظمة: بلغت نسبة الفنادق 37.7% من العينة، يليها كل من مكاتب السياحة والسفر، ومنظمات الجذب والترفيه بنسبة متساوية 23.5%، ثم منظمات النقل بنسبة 9.8%، وأخيراً منظمات إدارة المقاصد بنسبة 5.4%.
- التصنيف: كانت المنظمات من سوية نجمتين فما دون أولاً بنسبة 28.4% ومعظمها من الفنادق، تلتها المنظمات من فئة ثلاث نجوم بنسبة 11.3%، ثم من فئة الأربع نجوم بنسبة 8.3%، وأخيراً 7.3% منظمات الدرجة الدولية (خمس نجوم): منها 4.4% مستقلة و2.9% تابع لسلسلة عالمية مثل الشيراتون.
- عمر المنظمة: جاءت المنظمات التي بدأت نشاطها السياحي في الفترة ما بين 5-8 سنوات أولاً بنسبة 55.4%، ثم من عمر ما بين 3-5 سنوات بنسبة 13.7%، والمنظمات التي بدأ نشاطها منذ أكثر من 8 سنوات بنسبة 13.2%.
- عدد الموظفين: بينت النتائج أن 45.1% من المنظمات المكونة للعينة يتراوح عدد الموظفين الدائمين فيها ما بين 1-9 موظفين، تليها المنظمات التي عدد موظفيها ما بين 10-49 بنسبة 30.4% ثم ما بين 50-250 موظف بنسبة 16.2%.
- حجم الأعمال السنوي: جاءت المنظمات التي لا يزيد حجم أعمالها السنوي عن 5 مليون ليرة سورية، بالدرجة الأولى بنسبة 31.9%، تلتها تلك التي يتراوح حجم عملها ما بين 5-14.99 مليون ليرة سورية بنسبة 20.6%، ثم ما بين 50-100 بنسبة 10.8.

الجدول 10: خصائص المنظمات المشمولة بالعينة

الخصائص	البيـــــان	العدد	النسبة المئوية
طبيعة المنظمة	• فنادق	77	37.7
	• مكاتب سياحة وسفر	48	23.5
	• إدارة مقاصد (منظمات حكومية، غرف سياحة...)	11	5.4
	• منظمات الجذب والترفيه والإطعام	48	23.5
	• منظمات النقل (طيران، خطوط حديدية، منظمات نقل سياحي ...)	20	9.8
التصنيف(جذب وترفيه و فنادق)	• خمس نجوم سلسلة عالمية	6	2.9
	• خمس نجوم مستقل	9	4.4
	• أربع نجوم	17	8.3
	• ثلاث نجوم	23	11.3
	• نجمتان فما دون	58	28.4
	• عدم الإجابة	91	44.6
بدء نشاط	• أقل من1 سنة	3	1.5
	• بين 1 -2 سنة	11	5.4
	• بين 2-3 سنة	21	10.3
	• بين 3-5 سنة	28	13.7
	• بين 5-8 سنة	113	55.4
	• أكثر من 8 سنة	28	13.7
عدد الموظفين(الدائمين)	• من 1- 9	92	45.1
	• من 10- 49	62	30.4
	• من 50- 250	33	16.2
	• أكثر من 250	9	4.4
	• عدم الإجابة	8	3.9
حجم الأعمال (ل.س) سنوياً	• أقل من 5 مليون ليرة سورية	65	31.9
	• من 5- 14.99	41	20.1
	• من 15- 49.99	20	9.8
	• من 50- 100	22	10.8
	• أكثر من 100	20	9.8
	• عدم الإجابة	36	17.6
مجموع العينة		204	100.0
المصدر: الدراسة الميدانية التي أعدها الباحث			

ومن الملاحظ ارتفاع عدد المنظمات التي فضلت عدم الإجابة عن هذا السؤال (36 منظمة)، ما يمثل 17.6% من أفراد العينة، وترى الدراسة أن ذلك يرتبط بحساسية البيانات المتعلقة برقم الأعمال، وخشية بعض المنظمات من التصريح عن هذه البيانات تحسباً من وصولها إلى الدوائر المالية أو الضريبية.

2 .1.4.10 خصائص الأفراد في العينة:

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية خصائص الأفراد المشاركين في العينة من حيث: المركز الوظيفي، والمستوى التعليمي، والجنس، والعمر، كما يأتي:

❖ **المركز الوظيفي:** بلغت نسبة من هم بمرتبة مدير عام المنظمة في عينة البحث 42.7%، ثم معاون مدير عام بنسبة 20.1%، وغير ذلك بنسبة 19.1%، ومعظمهم من مستويات إدارية جيدة كمديري إنتاج، أو موارد بشرية، وغيرهم، وتم اللجوء إليهم بسبب ممارستهم لمهام التسويق بسبب عدم وجود إدارة خاصة بالتسويق، وبنسبة 16.2 مديري تسويق. والجدول (11) يوضح ذلك. يلاحظ من هذه النسب أن المستويات الإدارية المشاركة في العينة كانت جيدة وقادرة على تزويد الدراسة بالبيانات التي تحتاج إليها.

❖ **المستوى التعليمي:** جاء بالمرتبة الأولى حملة الإجازة الجامعية بنسبة 45.6%، ثم حملة الإجازات المتوسطة (ثانوية أو معهد) بنسبة 41.2%، كما يظهر الجدول (11). ويظهر من خلال التدقيق في البيانات بحسب المركز الوظيفي أن هذه المستويات الإدارية عالية، أي أنها قادرة على تزويد الباحث والدراسة بالبيانات المطلوبة.

❖ **الجنس:** توزعت أفراد العينة بحسب الجنس بنسبة 86.3% للذكور، و13.7% للإناث، والجدول(11) يوضح ذلك.

❖ **العمر:** بلغت نسبة أفراد العينة من الفئة العمرية 37.7% أولاً، والفئة من 25-34 سنة ثانياً بنسبة 25.5%، وثالثاً الفئة من 45-54 سنة بنسبة 23%، والجدول (11) يُظهر توزع أفراد العينة بحسب العمر.

الجدول 11: خصائص الأفراد المشمولين بالعينة

الخصائص	البيـــــان	العدد	النسبة المئوية
المركز الوظيفي	• مدير عام	85	41.7
	• معاون مدير عام	41	20.1
	• مدير تسويق	33	16.2
	• مدير معلوماتية	6	2.9
	• غير ذلك	39	19.1
المستوى التعليمي	• إعدادي فما دون	16	7.8
	• متوسط (ثانوية أو معهد)	84	41.2
	• جامعي	93	45.6
	• دراسات عليا	11	5.4
جنس الشخص	• ذكر	176	86.3
	• أنثى	28	13.7
عمر الشخص	• أقل من 25 سنة	5	2.5
	• من 25- 34	52	25.5
	• من 35 - 44	77	37.7
	• من 45- 54	47	23.0
	• أكثر من 55	23	11.3
مجموع العينة		**204**	**100.0**
المصدر: الدراسة الميدانية التي أعدها الباحث			

2.4.10 وصف عينة المقابلات المعمقة:

لقد اختير عدد من المنظمات السياحية لإجراء مقابلات معمقة مع قيادتها الإدارية والتسويقية وفق الآتي:

1. **وزارة السياحة**: هي الجهة الحكومية التي تقوم بإدارة العملية السياحية في سورية والتسويق لها، بدأت نشاطها عام 1972. أجريت المقابلة مع إدارة الأقسام المسؤولة عن تقانة المعلومات والاتصالات، والتسويق والتطوير، ومركز المعلومات في الوزارة.
2. **مؤسسة الطيران العربية السورية**: وهي مؤسسة حكومية ذات طابع اقتصادي بدأت نشاطها عام 1946، وتُعد الناقل الجوي الرسمي في سورية. أُجري اللقاء مع المعنيين في الإدارة والحجز الإلكتروني فيها.
3. **فندق ميريديان دمشق**: وهو من أوائل المنظمات الفندقية من الدرجة الدولية في دمشق وسورية ويتبع لسلسلة فنادق ميريديان العالمية. أجري اللقاء مع الإدارة العليا للفندق.
4. **مكتب أدونيس للسياحة والسفر**: ويُعد من المنظمات السياحية الرائدة في استقبال السياح وتنظيم جولات سياحية لهم في سورية والمنطقة العربية، بدأ نشاطه عام 1992، مقره الرئيسي دمشق، وله فروع في بعض الدول العربية كالأردن، عمان، ليبيا، وتملك المنظمة أو المكتب شهرة واسعة في الأسواق الأوربية. ويتبع للشركة فندق زنوبيا من فئة ثلاث نجوم في تدمر. أجري اللقاء مع الإدارة العليا للمنظمة.
5. **مطعم اشبيليا:** وهو إحدى منظمات الإطعام التي تقع في دمشق، يضم مطعماً في منطقة دمر، وقد أجري اللقاء مع أحد أعضاء إدارة المطعم.
6. **مكتب السياحة المتحدة:** وهو من المنظمات أو المكاتب السياحية السورية المميزة باستقطاب السياح وبخاصة الأوربيين منهم، وتنظيم جولات سياحية لهم في سورية والدول العربية المجاورة. بدأ نشاطه عام 1971. أجري اللقاء مع الإدارة العليا للمكتب.
7. **منتجع مونت روزا**: أحد منظمات الجذب والترفيه في سورية، مقرها ريف دمشق. بدأت نشاطها عام 1999 كمنتجع للعطلات من فئة أربع نجوم، يقدم المنتجع خدمات الإطعام والمبيت والترفيه. أجري اللقاء مع الإدارة العامة للمنتجع.
8. **منظمة بلولاغون الترفيهية** : وهي أحد منظمات الجذب والترفيه في سورية مقرها حلب، بدأت نشاطها عام 2004 كمنظمة ترفيهية من فئة الأربع نجوم، تضم مطاعم مع حدائق للترفيه والألعاب المائية المميزة. أجري اللقاء مع الإدارة العامة للمنظمة.

3.4.10 الملاحظة الشخصية والحوار مع المنظمات أثناء ملء الاستبانات:

وقد تضمنت عدداً كبيراً من المنظمات مختلفة الأنشطة، فكان الباحث يركز على المنظمات التي لا تستخدم الإنترنت لمعرفة أسباب ذلك، وكيف تنظر إدارة المنظمة للإنترنت حالياً وفي المستقبل.

4.4.10 جمع البيانات عبر مواقع المنظمات السياحية على الانترنت:

وقد شمل هذا الأسلوب عدد من المنظمات التي أفاد المجيب فيها إلى امتلاك منظمته موقعاً خاصاً بها على الإنترنت، وذلك كوسيلة للتدقيق من جهة، ولجمع معلومات عن بعض التطبيقات من جهة أخرى.

5.10 الخاتمة:

نستنتج أن العينة الميدانية شملت المنظمات السياحية المختلفة، تمثل القطاع السياحي السوري، ويمكن الاستناد إليها في معرفة أهم تطبيقات الإنترنت التسويقية. يُضاف إلى ذلك المقابلات المُعمقة التي تساعد على بلورة بعض التطبيقات، وخاصة أن هذه المقابلات أجريت مع المنظمات السياحية الرائدة في سورية، كما أن معظمها أجري مع مستويات إدارية عالية وعلى علم ودراية واسعة باستخدامات الإنترنت التسويقية ليس في منظماتها فقط، بل في جزء كبير من القطاع السياحي السوري والعالمي.

مراجع الفصل الرابع

أولاً- المراجع العربية

1. **الخليل**، زياد (1998)، توطن صناعة السياحة في سورية، رسالة ماجستير، جامعة حلب، كلية الاقتصاد.
2. **مديرية التخطيط والإحصاء**(2008)، وزارة السياحة، الجمهورية العربية السورية، 20 آذار.
3. **مديرية الخدمات السياحية** (2008) وزارة السياحة في الجمهورية العربية السورية، 20 آذار.

أولاً- المراجع الأجنبية

4. Bartholomew, D.J. et M. Konott. (1999), Latent Variable Models and Factor Analysis, London, Edward Arnold Publisher.
5. Berger, AA. (1998), Media Research Techniques, 2nd Edition, Thousand Oaks, Calif, London: SAGE.
6. Cooper, D.r. & Schindler, P.S. (2003), business research methods, 18th edition. New York: McGraw-Hill.
7. D'Astous, Alain (2005), le projet de recherche en marketing, 3e édition, Chenelière Education, Montréal, Quebec,
8. Hair, JF, Bush, PR & Ortinau, DJ, (2003), marketing research: within a changing information environment, 2e edition, New Work.
9. Hair, JF, Bush, PR & Ortinau, DJ. (2000) Marketing research: a practical approach for the new millennium, Boston, Irwin/McGraw-Hill.
10. Martins, JH, Loubser, M & van Wky, H De J, (1999), Marketing research: a South African approach, Pretoria: Unisa Press.
11. Malhotra, NK. (2004), Marketing research: an applied orientation, 4th edition, Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
12. Mcdaniel, c& Gates, R. (2001), Marketing research essentials, 3rd edition, Cincinnati, Ohaio: South-Western College.
13. Perrien, J., Chéron, E.J., Zins, M. (1984), Recherche en marketing: méthodes et décisions, éditions Gaëtan Morin.
14. Wood, Emma (2001), Marketing information system in Tourism and Hospitality Small and Medium- Sized Enterprises: a study of Internet use for Market Intelligence, International Journal of Tourism Research, 3, 283-299.
15. www.dct.sy

الفصل الخامس

تطبيقات الإنترنت التسويقية في المنظمات السياحية السورية

المبحث الحادي عشر: موقف المنظمات السياحية السورية من الإنترنت كوسيلة تسويقية

المبحث الثاني عشر: تطبيقات الإنترنت في نظم معلومات التسويق ودراسة الأسواق السياحية

المبحث الثالث عشر: تطبيقات الإنترنت على مزيج التسويق (المنتج والتوزيع)

المبحث الرابع عشر: تطبيقات الإنترنت على مزيج التسويق (التسعير والترويج)

المبحث الخامس عشر: آفاق تطور الإنترنت كوسيلة تسويقية في المنظمات السياحية السورية

مقدمة الفصل

اختلفت مواقف المنظمات السياحية السورية من الإنترنت، فبعض المنظمات تعامل مع هذه الوسيلة بطريقة إيجابية بهدف الاستفادة من مزاياها لتعزيز مقدرته على المنافسة واغتنام الفرص التسويقية. وبعضها الآخر تعامل معها بطريقة سلبية، فوقف متفرجاً يترقب غيره من المنظمات، فعزل بهذا الموقف نفسه عن كل المزايا والفرص التي وفرتها. إذ لا يزال عدد كبير من المنظمات السياحية السورية بعيداً كل البعد عن إدراك أهمية الإنترنت وتطبيقاتها التسويقية، ولا يزال موقفها سلبياً، ينتظر المستقبل وما سيحمله من تطورات في هذا المجال. من هنا، يتضمن هذا الفصل خمسة مباحث: خُصص أولها لدراسة موقف المنظمات السياحية السورية من الإنترنت كوسيلة تسويقية، وثانيها لتطبيقات الإنترنت التسويقية في نظم معلومات التسويق ودراسة الأسواق، وثالثها لتطبيقات الإنترنت التسويقية في مزيج التسويق (المنتج التوزيع)، ورابعها لتطبيقات الإنترنت التسويقية في مزيج التسويق (التسعير والترويج)، أما خامسها فيتحدث عن آفاق تطور الإنترنت كوسيلة تسويقية في المنظمات السياحية السورية.

المبحث الحادي عشر

موقف المنظمات السياحية من الإنترنت كوسيلة تسويقية

ATTITUDE OF SYRIAN TOURISM ORGANISATIONS FROM THE INTERNET AS A MARKETING TOOL

1.11 مقدمة:

يتناول هذا المبحث موقف المنظمات السياحية السورية من الإنترنت كوسيلة تسويقية، من خلال مناقشة أشكال ارتباط هذه المنظمات بالإنترنت، ومدى اعتمادها عليها في نشاطها التسويقي، وما إذا ترافق هذا الاعتماد بإجراء تغييرات على الهيكل التنظيمي، وإتباع الموارد البشرية التسويقية والإدارية دورات تدريبية خاصة بالتسويق عبر الإنترنت، وأخيراً يتناول أهم الأسباب التي جعلت بعض المنظمات تنأى بنفسها عن هذه الوسيلة التسويقية الجديدة. مع الإشارة إلى أن التحليل سيكون على المستوى الكلي للمنظمات السياحية، وعلى المستوى الجزئي بحسب طبيعة المنظمة وتصنيفها، وذلك لأن المنتج السياحي الواحد يتشكل من منتجات جميع هذه المنظمات. مع عدم إغفال الإشارة إلى الفروق بين المنظمات على المستوى الجزئي وفقاً للمتغيرات الأخرى في حال وجودها.

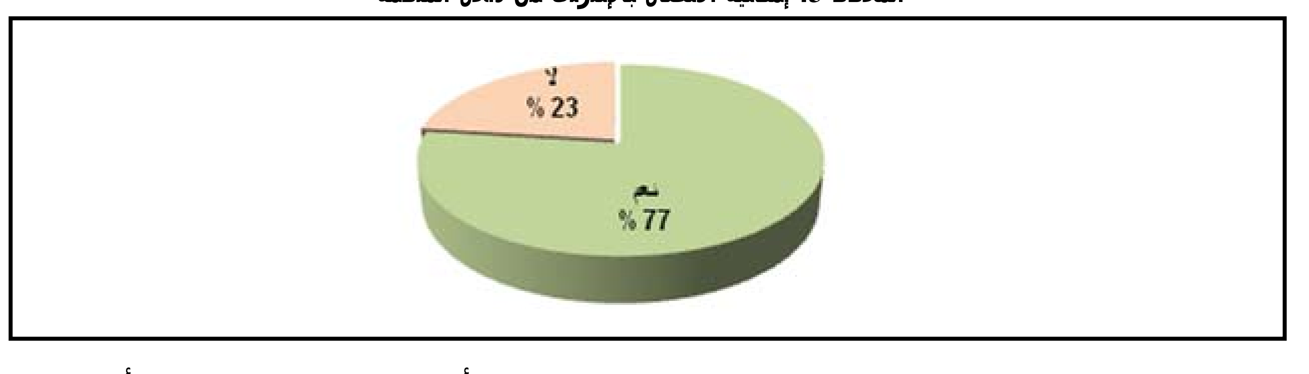
2.11 أشكال الاتصال بالإنترنت:

تم رصد ثلاثة أشكال تستخدمها المنظمات السياحية السورية للاتصال بالإنترنت:

1.2.11 الاتصال بالإنترنت من المنظمة:

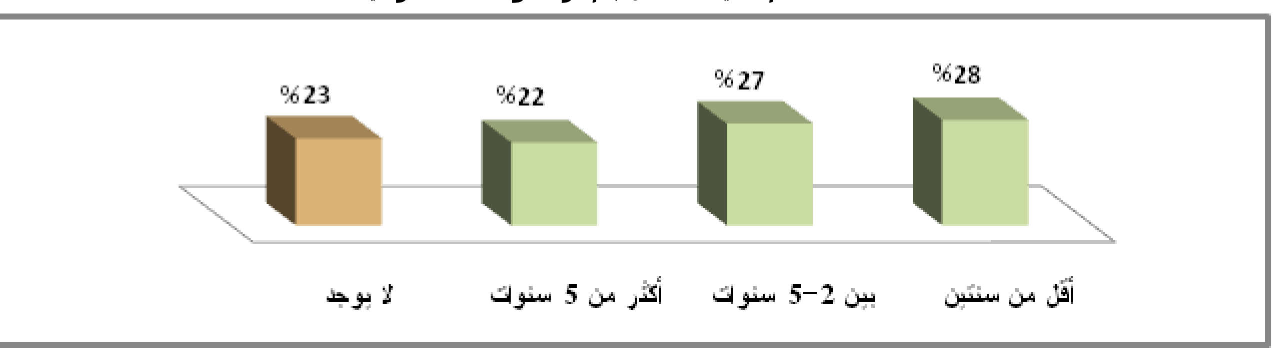
لقد أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن 77% من المنظمات التي شملتها العينة تتوفر فيها إمكانية الاتصال بالإنترنت من داخل المنظمة، مقابل 23% لا تتوفر فيها هذه الإمكانية. والمخطط (5) يظهر ذلك.

المخطط 5: إمكانية الاتصال بالإنترنت من داخل المنظمة



وفيما يخص المنظمات التي لديها إمكانية الاتصال بالإنترنت، فقد تبين أن 28% منها وفرته حديثاً، أي منذ مدة أقل من سنتين، و27% منها وفرته منذ ما بين 2-5 سنوات، و22% وفرته منذ أكثر من 5 سنوات. والمخطط (6) يظهر تطور إمكانية الاتصال بالإنترنت من المنظمة وفقاً للمدة الزمنية.

المخطط 6: إمكانية الاتصال بالإنترنت وفقاً للمدة الزمنية



وقد أشارت بعض المنظمات خلال المقابلات المُعمقة إلى أنها اشتركت بالإنترنت فور دخولها سورية، أي منذ ثماني سنوات أو أكثر، وأن هذا الاشتراك ساهم في دعم أنشطتها التسويقية وفق الآتي:

- الاطلاع على منتجات المنافسين المعروضة على مواقعهم على الإنترنت ومراقبة تطوراتها اليومية والفصلية.
- الاستئناس بأسعار المنافسين والموردين عند تحديد الأسعار في المنظمة.
- الحصول على بيانات تسويقية تتعلق بالمعارض والمهرجانات، والأسواق، ودور النشر الأجنبية وغيرها.
- اطلاع الموارد البشرية التسويقية في المنظمة على التغيرات والإبداعات العالمية المرتبطة بعملهم.

2.2.11 امتلاك المنظمة بريداً إلكترونياً خاصاً بها:

بينت النتائج أن 76% من منظمات العينة، لديها بريد إلكتروني خاص بها "الإيميل"، و24% ليس لديها. والمخطط (7) يظهر ذلك.

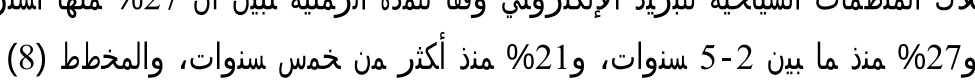
المخطط 7: للمنظمة بريداً إلكترونياً خاصاً بها



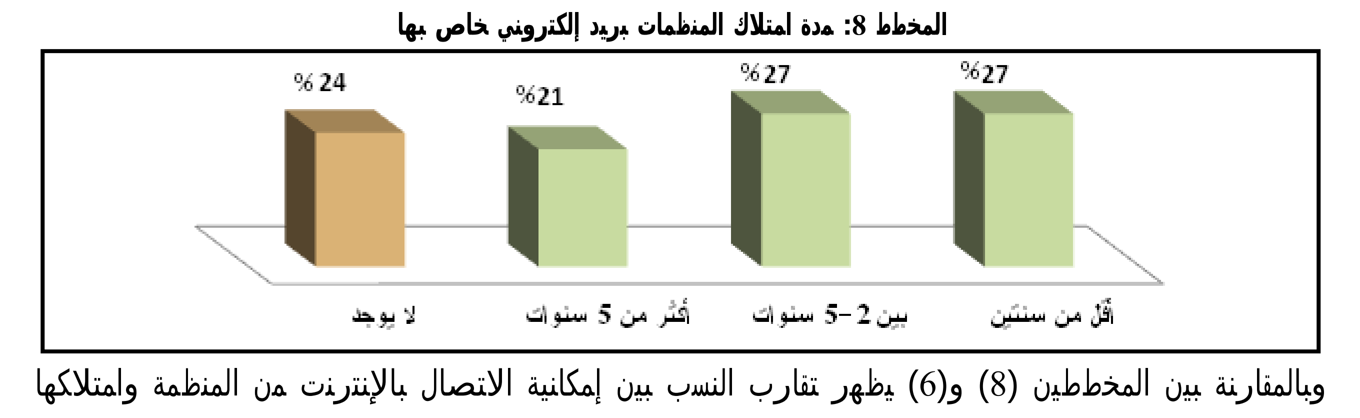
وبالرغم من الفارق الزمني بين هذه الدراسة ودراسة أخرى أجرتها الباحثة هند محمد حامد في "تقييم دور التجارة الإلكترونية في المنظمات السياحية" عام 2001 في مصر، فقد لوحظ تقارب النتائج بينهما إلى حد بعيد. حيث أظهرت دراسة الباحثة المصرية أن 75% من المنظمات السياحية المصرية تعتمد على البريد الإلكتروني (هند محمد حامد، 2003: 221)، وهذه النتيجة قريبة جداً من نتائج الدراسة الحالية التي أظهرت أن 76% من المنظمات السياحية السورية تعتمد على البريد الإلكتروني. كما أظهرت أن 11.3% من المنظمات السورية تملك بريداً إلكترونياً منذ أكثر من ثماني سنوات، ملحق (7)، وهي السنة نفسها التي أجريت فيها الدراسة المصرية

المذكورة. مما يشير إلى أن المنظمات السياحية المصرية أسبق من مثيلاتها السورية في الاعتماد على البريد الإلكتروني.

وعند دراسة امتلاك المنظمات السياحية للبريد الإلكتروني وفقاً للمدة الزمنية تبين أن 27% منها اشتركت به منذ أقل من سنتين، و27% منذ ما بين 2-5 سنوات، و21% منذ أكثر من خمس سنوات، والمخطط (8) يظهر ذلك. وهذه النسب مقبولة نوعاً ما، مقارنةً ببدايات دخول الإنترنت إلى سورية، إذ كانت خدمة الإنترنت آنذاك بطيئة وذات تكاليف عالية، فضلاً عن صعوبة الحصول عليها، وفق ما أشارت إليه المنظمات خلال المقابلات المُعمقة.



المخطط 8: مدة امتلاك المنظمات بريد إلكتروني خاص بها



وبالمقارنة بين المخططين (8) و(6) يظهر تقارب النسب بين إمكانية الاتصال بالإنترنت من المنظمة وامتلاكها بريداً إلكترونياً، وذلك لأن الاتصال بالإنترنت يتيح للمنظمة امتلاك بريد إلكتروني، وبعبارة أخرى تحتاج المنظمة التي ترغب في امتلاك بريد إلكتروني "إيميل" خاص بها إلى الاتصال بالإنترنت من داخلها لتسهيل استخدامه وتفعيله. وقد أظهرت المقابلات المُعمقة أن أهمية البريد الإلكتروني التسويقية للمنظمات تنبع من كونه إحدى الوسائل التفاعلية التي تتيح لها الاتصال مع وكلائها وفروعها وزبائنها ومورديها وشركائها، بغض النظر عن محددات الزمان والمكان. وهذا يمكنها من استخدامه في تطبيقات تسويقية عدة.

وأظهر تحليل النتائج على المستوى الجزئي بحسب طبيعة المنظمة أن مكاتب السياحة والسفر كانت السباقة لامتلاك بريد إلكتروني خاص بها حتى أن 29% منها يمتلك بريداً إلكترونياً منذ أكثر من ثماني سنوات، انظر الملحق (8). أما بحسب التصنيف فكانت منظمات الخمس نجوم بنسبة 20% هي السباقة، كما يظهر الملحق (9).

3.2.11 امتلاك المنظمة موقع إنترنت خاص بها:

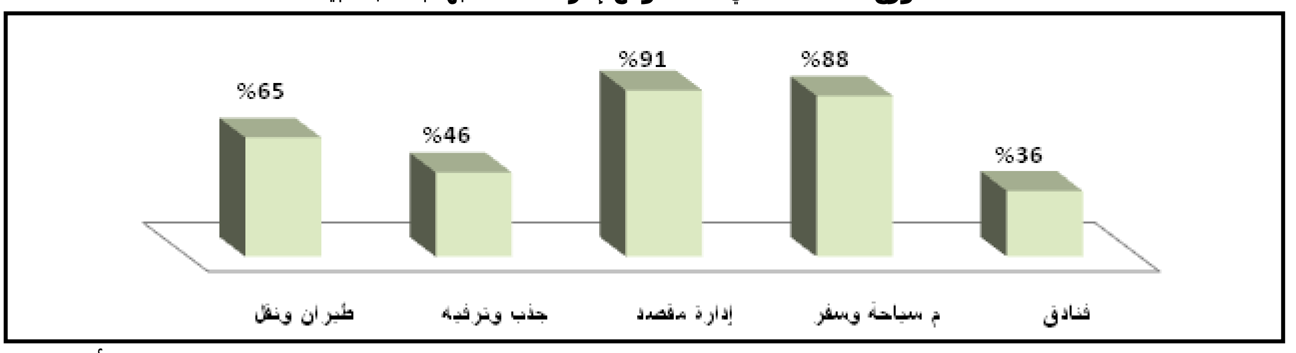
أظهرت النتائج أن 56% من منظمات العينة لديها مواقع إنترنت web sites خاصة بها، والمخطط (9) يظهر ذلك.

المخطط 9: للمنظمة موقع إنترنت خاص بها

لا
%44
نعم
%56

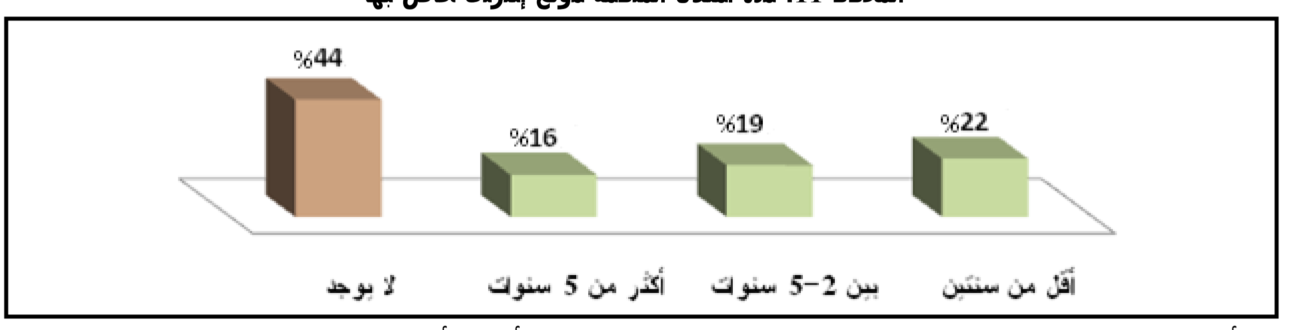
وقد تبين من تحليل النتائج بحسب طبيعة المنظمة، أن منظمات إدارة المقاصد جاءت أولاً في مجال امتلاك مواقع خاصة بها على الإنترنت بنسبة 91%، تلتها مكاتب السياحة والسفر بنسبة 88%، وفق المخطط (10).

المخطط 10: توزع المنظمات التي تملك مواقع إنترنت خاصة بها بحسب طبيعة المنظمة



ولدى دراسة توزع مفردات العينة بحسب فترة امتلاك المنظمة موقعاً خاصاً بها على الإنترنت، لوحظ أن 22% منها كان حديث العهد في امتلاكه، أي منذ أقل من سنتين، و19% منذ مدة 2-5 سنوات و16% منذ أكثر من خمس سنوات، والمخطط (11) يوضح توزع المنظمات بحسب فترة امتلاكها موقع إنترنت خاصاً بها.

المخطط 11: مدة امتلاك المنظمة موقع إنترنت خاص بها



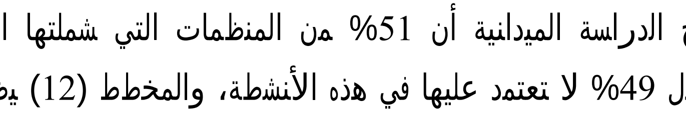
وقد أشارت بعض المنظمات، ولاسيما مكاتب السياحة والسفر إلى أنها بدأت بإحداث مواقع لها مع بدايات دخول الإنترنت سورية في نهاية التسعينّيات، أي منذ أكثر من ثماني سنوات، وهذا يتطابق مع نتائج الدراسة الميدانية التي تشير إلى أن 25% من مكاتب السياحة في العينة تملك مواقع لها على الإنترنت منذ أكثر من ثماني سنوات، انظر الملحق(8) يُظهر ذلك.

وبمقارنة هذه النتائج مع نتائج الدراسة المصرية، المشار إليها سابقاً، يبدو واضحاً أسبقية المنظمات السياحية المصرية في امتلاك مواقع إنترنت خاصة بها مقارنة بمثيلاتها السورية، إذ أظهرت الدراسة المصرية التي أجريت عام 2001 أن 56% من المنظمات السياحية المصرية لديها موقع خاص على شبكة الإنترنت، في حين أظهرت الدراسة الحالية للمنظمات السورية أن 16% منها لديها موقع منذ أكثر من خمس سنوات، كما في المخطط (11). وقد بينت نتائج المقابلات المُعمقة أن التأخر في انتشار المواقع الإلكترونية بين المنظمات السياحية السورية والاعتماد على الإنترنت وسيلةً تسويقية يعود إلى تأخر انتشار تقانة ADSL، التي تتيح الاتصال السريع وبتكاليف معقولة، مما يشجع المنظمات على التعامل بإيجابية أكبر مع الإنترنت، لاسيما في حجز مواقع خاصة بها وتطويرها. وقد تبين للباحث من خلال المقابلات المُعمقة والملاحظة الشخصية خلال مدة الدراسة بحكم عمله

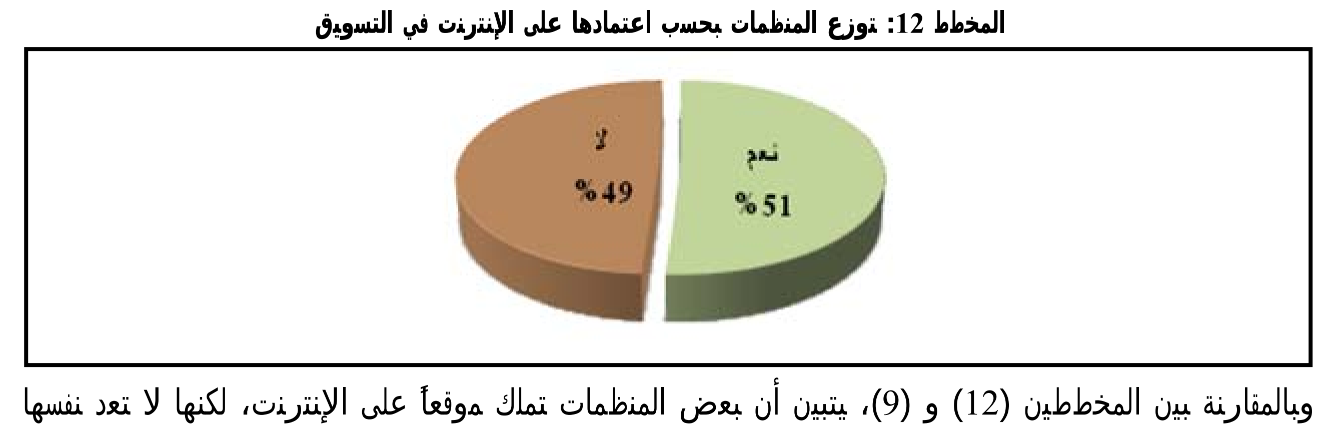
في وزارة السياحة واحتكاكه المستمر بالمنظمات السياحية أن عدداً لا بأس به منها لا يستطيع الحصول على هذه الخدمة، على الرغم من رغبته الكبيرة بذلك، ويرجع السبب إلى قلة عدد خطوط ADSL في المقاسم الهاتفية.

3.11 اعتماد المنظمات السياحية على الإنترنت كوسيلة تسويقية:

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن 51% من المنظمات التي شملتها العينة تعتمد على الإنترنت في أنشطتها التسويقية مقابل 49% لا تعتمد عليها في هذه الأنشطة، والمخطط (12) يظهر ذلك.



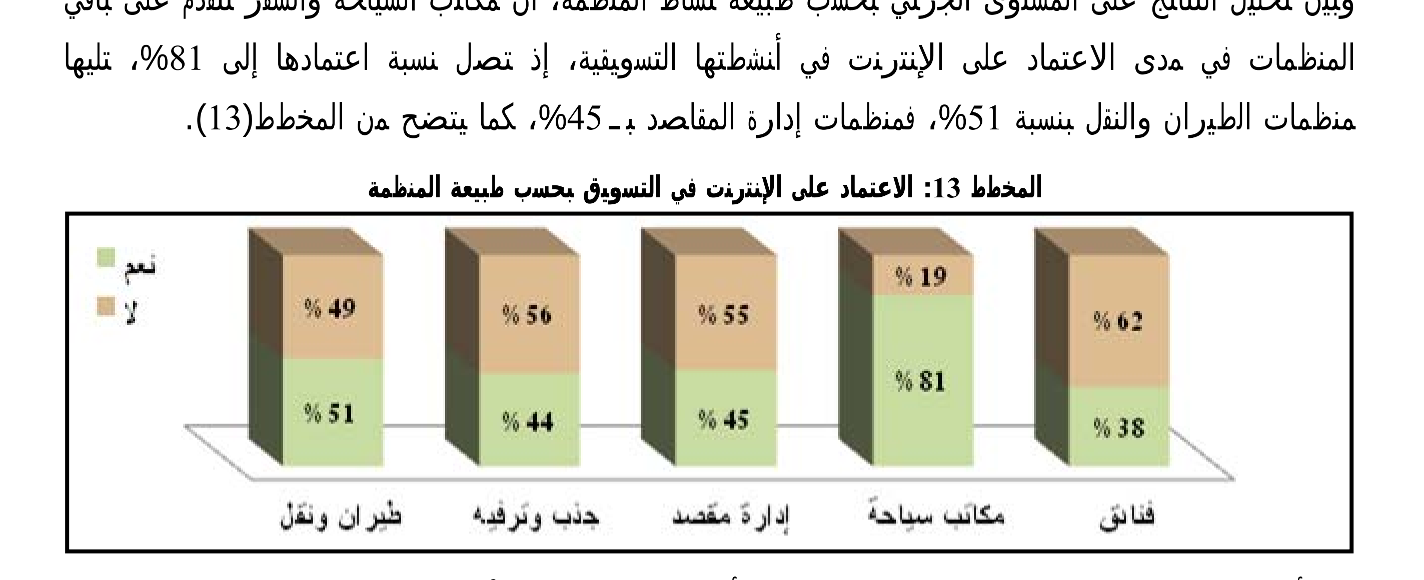
المخطط 12: توزع المنظمات بحسب اعتمادها على الإنترنت في التسويق



وبالمقارنة بين المخططين (12) و (9)، يتبين أن بعض المنظمات تملك موقعاً على الإنترنت، لكنها لا تعد نفسها تستخدم الإنترنت في التسويق. وقد تبين للباحث من خلال الملاحظة الشخصية أثناء الدراسة الميدانية والحوارات المتكررة مع المنظمات بحكم عمل الباحث في قطاع السياحة، أن بعضها لا يميز بين التسويق والبيع، أي أن المنظمة التي لا تقوم بعمليات البيع عبر الموقع لا تعد نفسها تعتمد على الإنترنت في التسويق، على الرغم من أن امتلاكها للموقع بحد ذاته يعني اعتمادها على الإنترنت، على الأقل في الترويج للمنظمة وإتاحة المعلومات للمتصفحين.

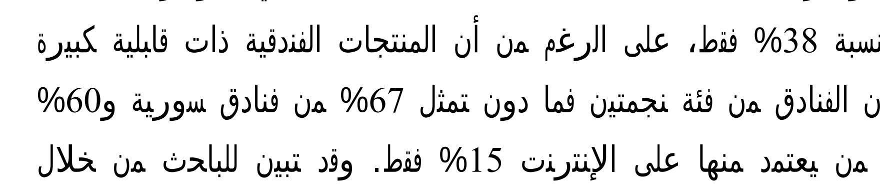
وبين تحليل النتائج على المستوى الجزئي بحسب طبيعة نشاط المنظمة، أن مكاتب السياحة والسفر تتقدم على باقي المنظمات في مدى الاعتماد على الإنترنت في أنشطتها التسويقية، إذ تصل نسبة اعتمادها إلى 81%، تليها منظمات الطيران والنقل بنسبة 51%، فمنظمات إدارة المقاصد بـ 45%، كما يتضح من المخطط(13).

المخطط 13: الاعتماد على الإنترنت في التسويق بحسب طبيعة المنظمة



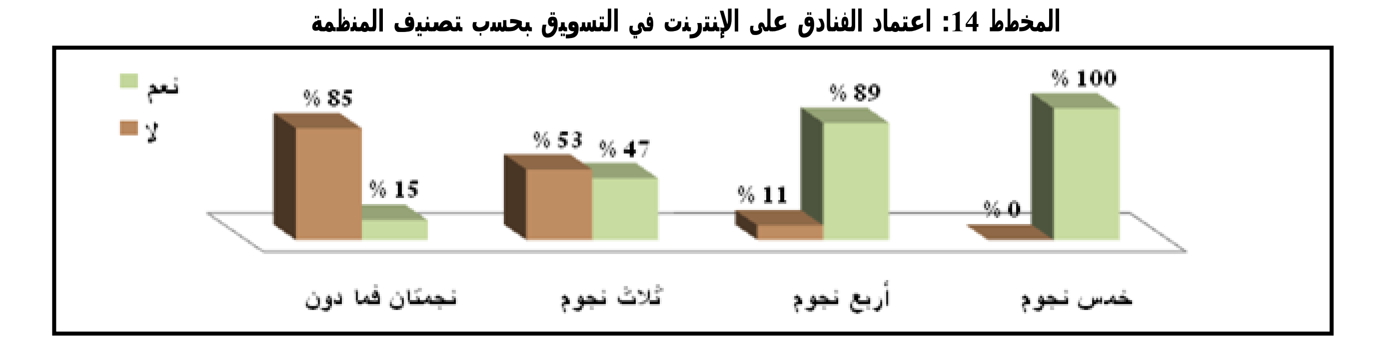
وقد أظهرت المقابلات المُعمقة والملاحظة الشخصية أن السبب في هذه الأسبقية لمكاتب السياحة والسفر مقارنة بالمنظمات الأخرى يرجع إلى ارتباطها الوثيق بالمنظمات السياحية الأجنبية التي تنتشر فيها ثقافة الاعتماد على

الإنترنت، وتستخدم الإنترنت في تعاملاتها مع شركائها، مما ساهم في جعل وكلائها السوريين" مكاتب السياحة والسفر" الأكثر انفتاحاً على هذه الوسيلة الجديدة والأكثر تقبلاً لثقافة استخدامها في التسويق، لا بل الأكثر إدراكاً لأهميتها كوسيلة للتعامل والتواصل السريع والسهل مقارنة بالهاتف والفاكس والبريد، لاسيما في ظل اختلاف التوقيت من حيث أوقات الدوام والعطل وغيرها. أما بالنسبة للمنظمات الفندقية فقد جاءت في المؤخرة من حيث اعتمادها على الإنترنت في التسويق بنسبة 38% فقط، على الرغم من أن المنتجات الفندقية ذات قابلية كبيرة للتأقلم مع الإنترنت. والسبب في ذلك أن الفنادق من فئة نجمتين فما دون تمثل 67% من فنادق سورية و60% من الفنادق التي شملتها العينة، ونسبة من يعتمد منها على الإنترنت 15% فقط. وقد تبين للباحث من خلال الملاحظة الشخصية والمقابلات المُعمقة أن معظم هذه الفنادق لا تملك المتطلبات الأساسية لاستخدام الإنترنت، التي ذكرت في مبحث سابق، كالحواسب، والشبكات، والموارد البشرية. وتفسر هذه المنظمات عدم حاجتها إلى الإنترنت، بأن معظم زبائنها سوريون ومن الدول المجاورة، ويقومون بالحجز الفوري عند الوصول، وفي أحسن الأحوال قبل الوصول بيوم عبر الهاتف. وترى الدراسة أن جهل هذه المنظمات بما توفره الإنترنت هو الذي يجعلها تعتقد بعدم حاجتها إليها.



أما تحليل النتائج بحسب التصنيف المبين في المخطط (14)، فيظهر ارتفاع نسبة اعتماد الفنادق على الإنترنت بارتفاع مستوى تصنيفها. إذ تبلغ نسبة الفنادق من فئة خمس نجوم التي تعتمد على الإنترنت 100%، تليها فئة الأربع نجوم بنسبة 89%، ثم الثلاث نجوم بنسبة 47%، وأخيراً الفنادق من فئة نجمتين فما دون بنسبة 15%.

المخطط 14: اعتماد الفنادق على الإنترنت في التسويق بحسب تصنيف المنظمة



وفيما يتعلق بمنظمات الجذب والترفيه فهي تشبه الفنادق من حيث زيادة نسب المنظمات التي تعتمد على الإنترنت في التسويق، بارتفاع مستوى تصنيفها، لكن بنسب أقل نوعاً ما ، وقد تدرجت هبوطاً من 75% لمنظمات الخمس نجوم، إلى 63% للأربع نجوم، و25% في الثلاث نجوم، لتصل إلى 8% فقط في المنظمات من مستوى نجمتين فما دون، والمخطط (15) يظهر ذلك.

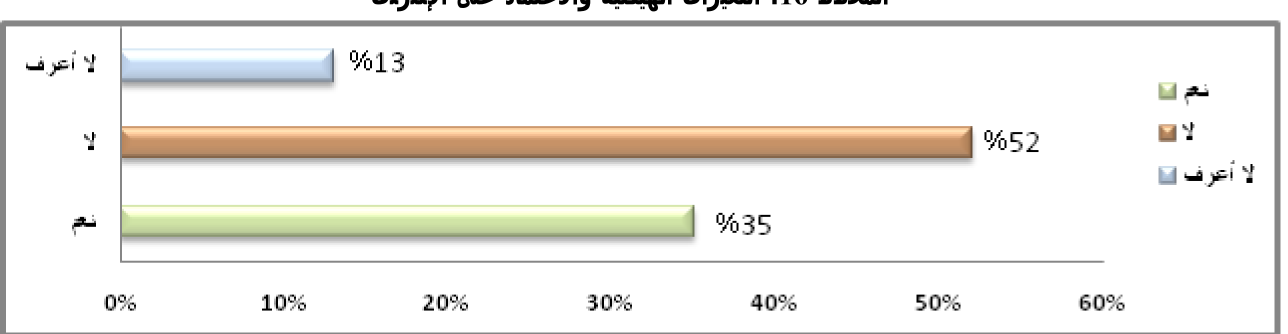
المخطط 15: اعتماد منظمات الجذب والترفيه على الإنترنت في التسويق بحسب تصنيفها

ولعل سبب أسبقية الفنادق على منظمات الجذب والترفيه بما فيها المطاعم، في اعتماد الإنترنت وسيلة تسويقية، يعود إلى اختلاف طبيعة الطلب وبنيته وحجمه. ففي حين أن معظم زبائن الفنادق من غير السوريين يقومون بالتخطيط المسبق لمكان إقامتهم قبل قدومهم إلى المقصد، ويجدون في الإنترنت وسيلة مناسبة لذلك؛ مما دفع الفنادق لإحداث مواقع لها على الإنترنت. أما زبائن منظمات الجذب والترفيه فمعظمهم من السوريين ولا يخططون بشكل مسبقاً لارتيادها، حتى أن زبائن هذه المنظمات من العرب والأجانب لا يعتمدون على الحجز المسبق لارتيادها. وترى الدراسة أن الثقافة التسويقية لا تزال ضعيفة لدى منظمات الجذب والترفيه مقارنة بالفنادق، مما انعكس على استخدامها للإنترنت كوسيلة تسويقية. وقد تبين للباحث من خلال المقابلات المُعمقة والملاحظة الشخصية أن مفهوم التسويق في العديد من منظمات الجذب والترفيه يقتصر على البيع، ولا يشمل الأنشطة المتعلقة بالترويج وجمع المعلومات ودراسة الأسواق وغيرها.

4.11 التغيرات الهيكلية والاعتماد على الإنترنت:

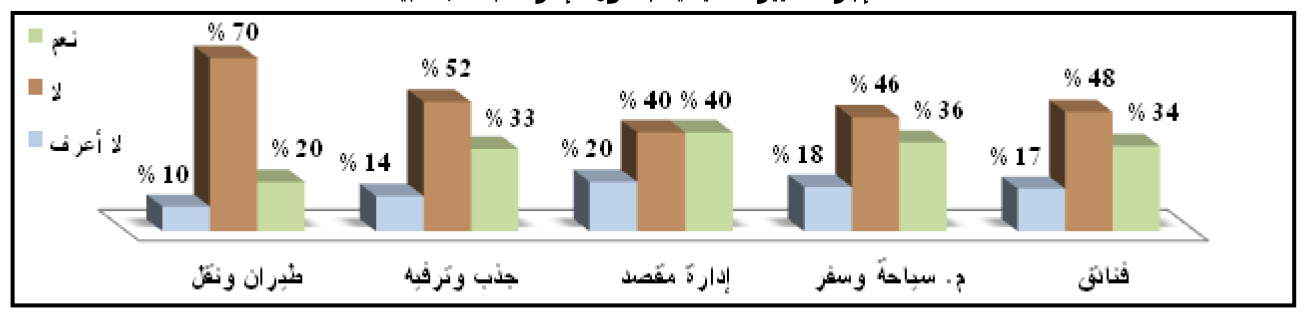
تظهر نتائج الدراسة الميدانية، الموضحة في المخطط (16) بأن 52% من المنظمات التي تعتمد على الإنترنت في أنشطتها التسويقية، لم تجر تغييرات هيكلية تذكر نتيجة إدخالها الإنترنت في التسويق، بينما 35% من المنظمات قامت بإحداث بعض التغييرات.

المخطط 16: التغيرات الهيكلية والاعتماد على الإنترنت



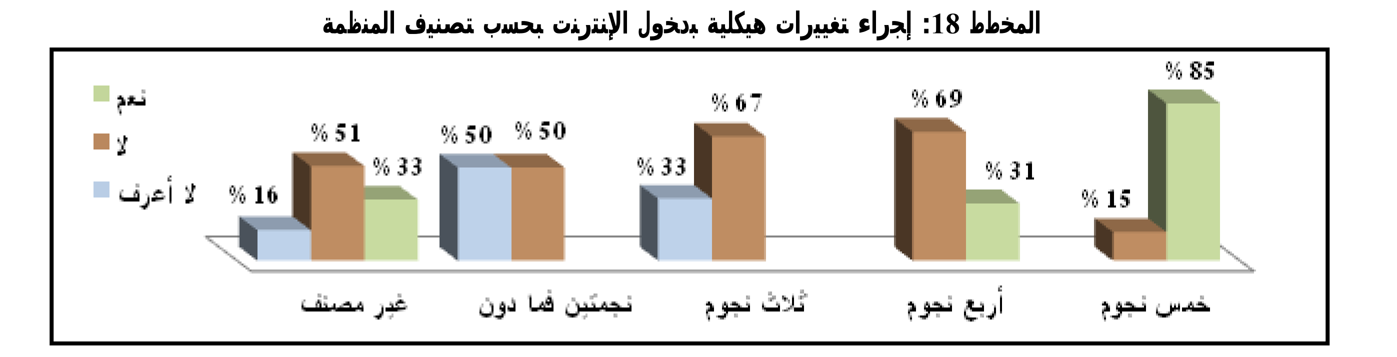
وقد لوحظ عند تحليل النتائج بحسب طبيعة المنظمة، أن منظمات إدارة المقاصد من أكثر المنظمات السياحية التي قامت بإحداث تغييرات هيكلية نتيجة دخول الإنترنت بنسبة 40%، بالمقابل كانت منظمات الطيران والنقل أقلها بنسبة 20%، بينما تدرجت النسب للمنظمات الأخرى ما بين 36% لمكاتب السياحة والسفر، و34% للفنادق، و33% للجذب والترفيه. والمخطط (17) يظهر ذلك.

المخطط 17: إجراء تغييرات هيكلية بدخول الإنترنت بحسب طبيعة المنظمة



أما بحسب التصنيف، فقد أظهرت النتائج أن المنظمات من مستوى خمس نجوم تأتي في طليعة المنظمات التي قرنت الاعتماد على الإنترنت في الأنشطة التسويقية بإدخال تغييرات هيكلية بنسبة 85%، بالمقابل لم تجر المنظمات من فئة ثلاث نجوم ونجمتين أية تغييرات هيكلية، وفق ما هو موضح في المخطط (18).

المخطط 18: إجراء تغييرات هيكلية بدخول الإنترنت بحسب تصنيف المنظمة



وقد تبين للباحث من خلال الدراسة النوعية اختلاف مدى التغييرات الهيكلية، فجزء صغير من المنظمات كانت فيه التغييرات جذرية إلى درجة إعادة تصميم جميع وظائف المنظمة وهيكلتها، بما فيها الإجراءات، والبنية التنظيمية، وأنظمة الرقابة وغيرها، بهدف تحقيق الاندماج بين مختلف الوظائف التسويقية والإدارية والإنتاجية والمالية. وبعض المنظمات قام بإحداث تغييرات جزئية في إدارة تقانة المعلومات والاتصالات، أو إحداث قسم لإدارة المعلومات من ضمن مهامه إدارة موقع الإنترنت، وبعضها أحدث بنية إدارية خاصة بموقع الإنترنت في حين عد بعضهم عملها ضمن إدارة التسويق، وكلف بها قسم التسويق دون إحداث تغييرات تذكر.

النتيجة الأولى: لم تجر معظم المنظمات السياحية السورية تغييرات هيكلية بعد اعتمادها الإنترنت في التسويق.

5.11 الإدارة الأقدر على القيام بمهام التسويق عبر الإنترنت:

أشارت الدراسة في المبحث الرابع إلى أن استخدام الإنترنت في التسويق السياحي يتطلب التفكير بمفاهيم إدارية جديدة تتعلق بالتنظيم والهياكل الإدارية والتنظيمية الجديدة، وبكل ما يتعلق بالإجراءات والبنية الداخلية، التي تسمح للمنظمة بتفعيل أنشطتها التسويقية، وبما أن ممارسة هذه الأنشطة عبر الإنترنت تتطلب مراعاة الجوانب الفنية التسويقية والتقنية. فإن تحديد الإدارة المكلفة بمهام التسويق عبر الإنترنت هي أحد الأسئلة التي تؤثر في درجة الاستفادة من التسويق عبر الإنترنت، وهو ما تحاول معالجته الفرضية الثامنة ومفادها: يرتبط نجاح التسويق عبر الإنترنت بكون إدارة التسويق في المنظمة هي المكلفة بمهامه. ولاختبار هذه الفرضية جرى اللجوء إلى أحد الاختبارات اللامعلمية وهو اختبار Kolmogorov-Smirnov حيث تبين أن قيمة (Sig)[12] أصغر من مستوى الدلالة 5% كما يظهر الجدول (12).

مما يجعل الدراسة تقبل الفرضية المقترحة. أي أن نجاح التسويق عبر الإنترنت يرتبط بكون إدارة التسويق في المنظمة هي المعنية أو المكلفة بمهام التسويق عبر الإنترنت ومتابعتها باستمرار.

[12] إذا كانت قيمة (Sig) أقل من 5% نرفض فرضية العدم، أي أن هناك فروقاً ذات دلالة، لأن البرنامج الإحصائي SPSS يعالج القيم مباشرة دون وساطة جداول توزيع "t" التي ترفض فرضية العدم إذا كانت قيمة t المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية (بشير، 2003: 121).

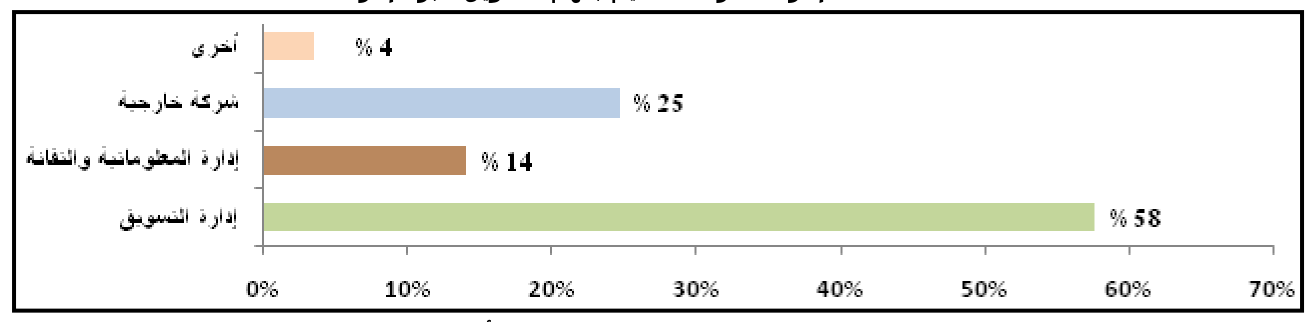
الجدول 12: اختبار القسم الأقدر على القيام بمهام التسويق عبر الإنترنت ومتابعتها

من خلال خبرتكم وتجربتكم، ما الإدارة أو القسم الأقدر على القيام بمهام التسويق عبر الإنترنت ومتابعتها ؟		
N		85
Normal Parameters(a,b)	Mean	1.74
	Std. Deviation	.953
Most Extreme Differences	Absolute	.358
	Positive	.358
	Negative	-.218
Kolmogorov-Smirnov Z		3.301
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000

a Test distribution is Normal. b Calculated from data.

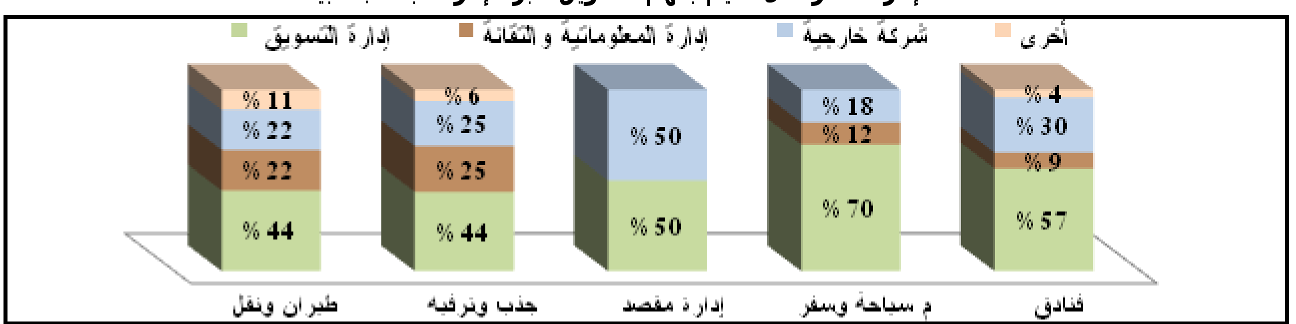
وقد تبين أن 58% من منظمات العينة التي تعتمد على الإنترنت، تَعد إدارة التسويق في المنظمة هي الأقدر على أداء مهام التسويق عبر الإنترنت، يليها اللجوء إلى منظمة خارجية بنسبة 25%، ثم من قبل إدارة متخصصة بالمعلوماتية والتقانة بنسبة 14%. والمخطط (19) يظهر الإدارة الأقدر على القيام بمهام التسويق عبر الإنترنت.

المخطط 19: الإدارة الأقدر على القيام بمهام التسويق عبر الإنترنت



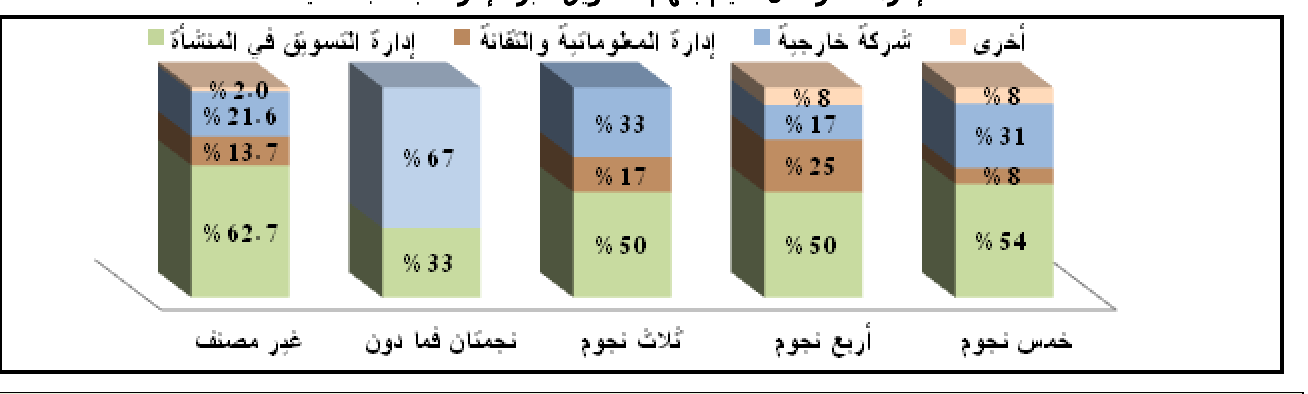
وعند التحليل على المستوى الجزئي بحسب طبيعة المنظمة، لوحظ أن مكاتب السياحة والسفر الأكثر تحمساً لإعطاء إدارة التسويق مهام التسويق عبر الإنترنت، إذ عد 70% من مكاتب السياحة المشمولة بالعينة أن إدارة التسويق هي الأقدر، تليها الفنادق بنسبة 57%، فمنظمات إدارة المقاصد بنسبة 50% مناصفة مع منظمة خارجية متخصصة، والمخطط (20) يوضح ذلك.

المخطط 20: الإدارة الأقدر على القيام بمهام التسويق عبر الإنترنت بحسب طبيعة المنظمة



وأظهر التحليل على المستوى الجزئي بحسب التصنيف أن المنظمات من مستوى خمس أو أربع أو ثلاث نجوم ترى أن إدارة التسويق هي الأقدر على أداء مهام التسويق عبر الإنترنت، وذلك بنسب متقاربة هي على التوالي 54% و50% و50%، أما المنظمات من فئة نجمتين فما دون فقد رأت أن الشركة الخارجية هي الأقدر، والمخطط (21) يظهر ذلك.

المخطط 21: الإدارة الأقدر على القيام بمهام التسويق عبر الإنترنت بحسب تصنيف المنظمة

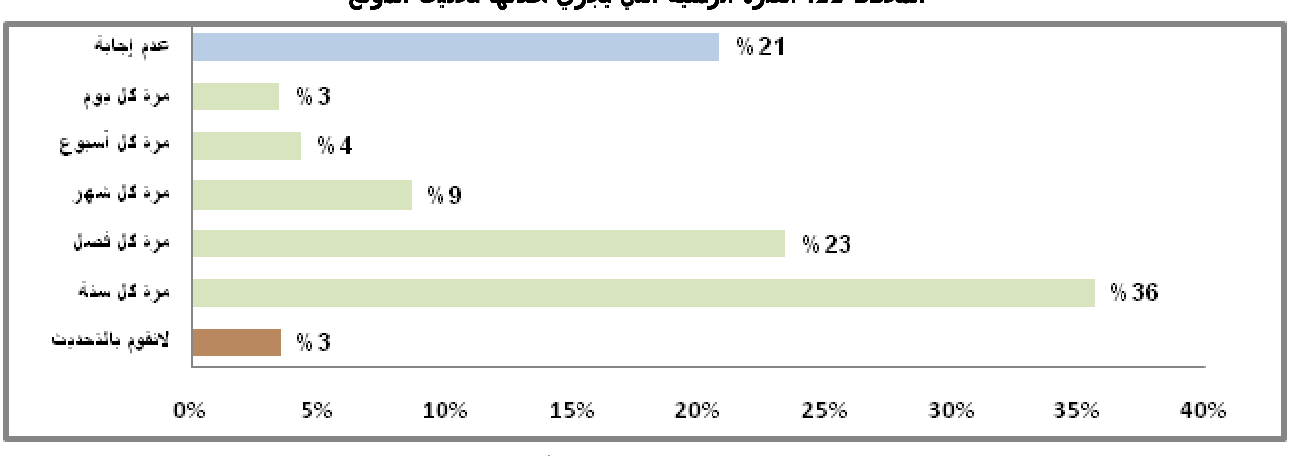


النتيجة الثانية: إن تكليف إدارة التسويق في المنظمة بمهام التسويق عبر الإنترنت يزيد من فرص النجاح والاستفادة من هذه الوسيلة التسويقية.

6.11 تحديث الموقع:

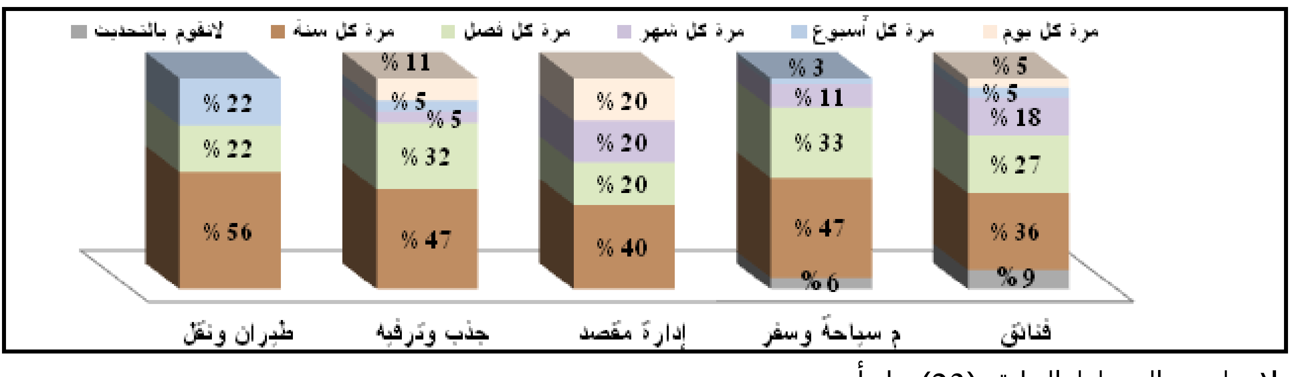
قد يكون عدم وجود المنظمة السياحية في الفضاء الرقمي من خلال موقع وب Web Site خاص بها أفضل من الحضور الضعيف غير المدروس. إذ قد يؤثر هذا الوجود سلباً على المنظمة وأعمالها. فالخطر الذي يحدق بالمنظمة التي لا تتابع موقعها جيداً، ولا تحدث معلوماته باستمرار، ولا تتجاوب مع طلبات متصفحي الموقع لا يقتصر على عدم قدرتها على قطف ثمار التسويق عبر الإنترنت، بل يمتد إلى أبعد من ذلك بكثير، إذ يعرض صورتها وعلامتها التجارية للخطر. من هنا حاولت الدراسة الميدانية رصد ممارسة المنظمات السياحية الفعلية لتحديث بيانات الموقع باستمرار. وقد أظهرت النتائج أن 3% فقط من المنظمات السياحية تقوم بتحديث الموقع يومياً، و4% مرة كل أسبوع، و3% تقوم بالتحديث شهرياً، ومثلها لا تقوم بالتحديث على الإطلاق. بالمقابل 36% من منظمات العينة التي لديها مواقع تقوم بتحديثها مرة كل سنة، و24% مرة كل فصل، والمخطط (22) يظهر الفترة الزمنية لتحديث الموقع.

المخطط 22: الفترة الزمنية التي يجري خلالها تحديث الموقع

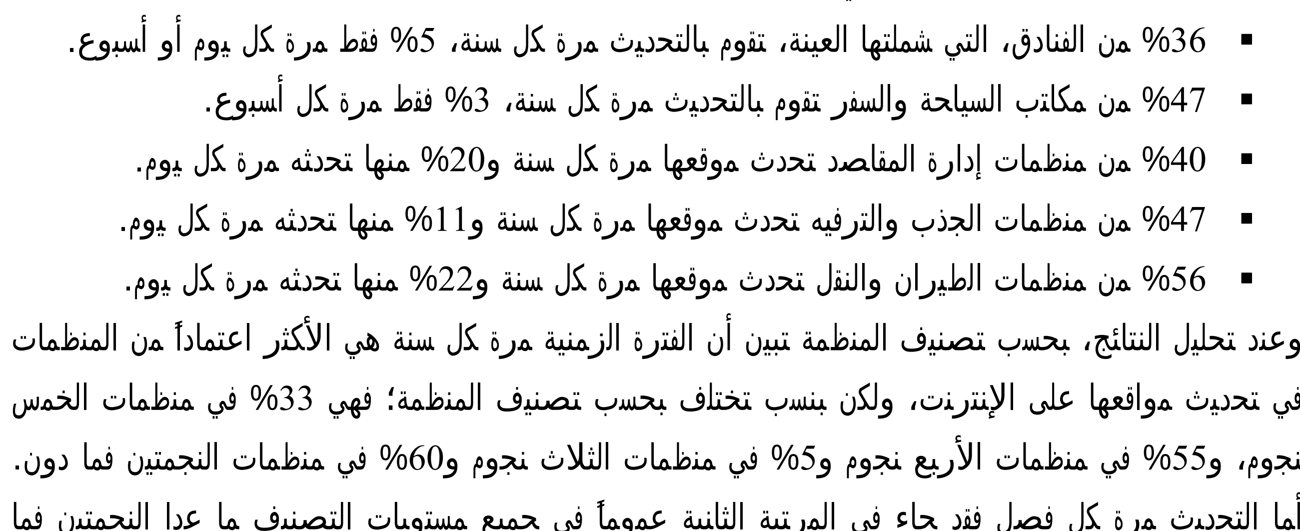


وبين تحليل النتائج على المستوى الجزئي بحسب طبيعة المنظمة أن تحديث الموقع مرة كل سنة هو الأكثر تكراراً في كل أنواع المنظمات السياحية، لكن بنسب تختلف بحسب طبيعة المنظمة وفق ما هو مبين في المخطط(23).

المخطط 23: الفترة الزمنية التي يجري خلالها تحديث الموقع بحسب طبيعة المنظمة



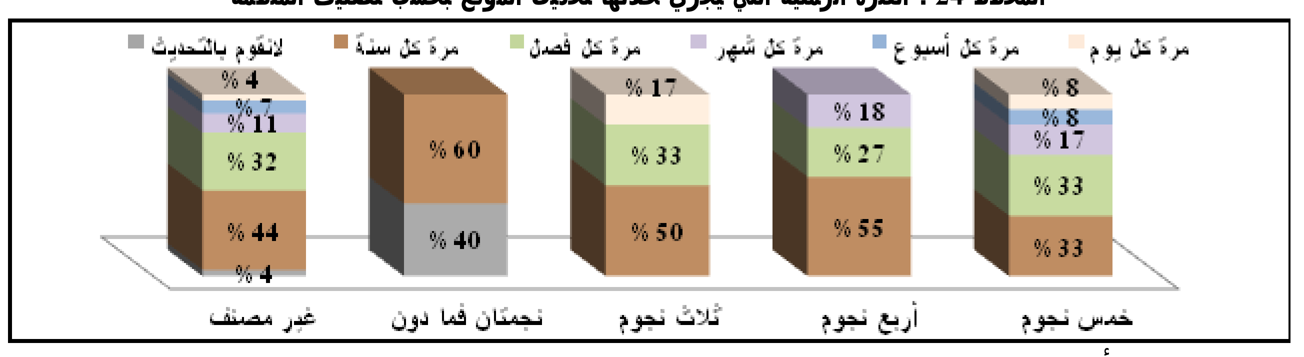
يلاحظ من المخطط السابق (23) ما يأتي:



- 36% من الفنادق، التي شملتها العينة، تقوم بالتحديث مرة كل سنة، 5% فقط مرة كل يوم أو أسبوع.
- 47% من مكاتب السياحة والسفر تقوم بالتحديث مرة كل سنة، 3% فقط مرة كل أسبوع.
- 40% من منظمات إدارة المقاصد تحدث موقعها مرة كل سنة و20% منها تحدثه مرة كل يوم.
- 47% من منظمات الجذب والترفيه تحدث موقعها مرة كل سنة و11% منها تحدثه مرة كل يوم.
- 56% من منظمات الطيران والنقل تحدث موقعها مرة كل سنة و22% منها تحدثه مرة كل يوم.

وعند تحليل النتائج، بحسب تصنيف المنظمة تبين أن الفترة الزمنية مرة كل سنة هي الأكثر اعتماداً من المنظمات في تحديث مواقعها على الإنترنت، ولكن بنسب تختلف بحسب تصنيف المنظمة؛ فهي 33% في منظمات الخمس نجوم، و55% في منظمات الأربع نجوم و5% في منظمات الثلاث نجوم و60% في منظمات النجمتين فما دون. أما التحديث مرة كل فصل فقد جاء في المرتبة الثانية عموماً في جميع مستويات التصنيف ما عدا النجمتين فما دون التي توزعت نسبتها بين التحديث سنوياً بنسبة 60% وعدم التحديث بنسبة 40%. والملاحظ أن نسبة المنظمات التي تقوم بالتحديث يومياً وأسبوعياً وشهرياً منخفضة جداً، فالمنظمات التي تقوم بالتحديث يومياً هي من فئة الثلاث نجوم بنسبة 17%، وخمس نجوم بنسبة 8%(منظمة واحدة لكل منهما)، وأسبوعياً هي منظمات الخمس نجوم بنسبة 8%، أما شهرياً فهي منظمات الأربع نجوم بنسبة 18%، والخمس نجوم بنسبة 17%، والمخطط(24) يظهر الفترة الزمنية التي يجري خلالها تحديث الموقع بحسب تصنيف المنظمة.

المخطط 24 : الفترة الزمنية التي يجري خلالها تحديث الموقع بحسب تصنيف المنظمة



يتبين مما سبق أن معظم المنظمات لا تحدث مواقعها وفق ما تتطلبه الطبيعة المتغيرة للمعلومات التسويقية التي يحتويها الموقع. فعلى سبيل المثال يوضح، الشكل (26) الآتي صورة مأخوذة من أحد مواقع المنظمات السورية السياحية التي رُصدت يوم الأحد 25 أيار 2008 ويظهر فيه سعر صرف الدولار 50 ليرة سورية، واليورو65

مع العلم أن سعر الصرف الفعلي بحسب السوق كان 46 ليرة للدولار و70 ليرة لليورو. ومن المعروف أن مثل هذه البيانات تتغير يومياً، ومن الضروري مواكبة تغيراتها وتحديث معلومات الموقع وفق ذلك.

الشكل 26: صورة من أحد مواقع المنظمات السورية السياحية

Syria accepts the following credit cards: Visa, Master Card and American Express. The Traveler Checks are accepted if it is provided with an identity card.

Currency: Syrian Pound (SP.)

1.- **SP** is divided into 100 **piasters**.

1 **USD** $	=	50 **S.P**
1 **Euro** €	=	65 **S.P**

الأحد 25 آيار 2008

Top

النتيجة الثالثة: إن المنظمات السياحية السورية التي تقوم بتحديث منظماتها بشكل حي (مباشر) أي يومياً قليلة جداً بنسبة 3% فقط، ولا تتجاوز نسبة المنظمات التي تقوم بالتحديث كل شهر أو أقل 16% (المخطط 22).

7.11 الأساليب المستخدمة لمتابعة الموقع:

إن مدى رضا متصفحي الإنترنت وولائهم لموقع معين يُظهر مدى ولائهم للعلامة التجارية التي يقدمها، لذلك يجب أن تحرص جميع المنظمات الموجودة في الفضاء الرقمي على رصد ولاء متصفحي الموقع، باستخدام الأساليب والتطبيقات اللازمة (انظر المبحث السابع). وقد حاولت الدراسة الميدانية رصد استخدام المنظمات لهذه الأساليب. فتبين أن مراقبة معدلات الزبائن الذين يقررون الشراء بسبب الموقع هو من أكثر الأساليب استخداماً بنسبة 31% من المنظمات التي تعتمد على الإنترنت في أنشطتها التسويقية، يليها سؤال زوار الموقع عن مدى رضاهم عن الموقع والخدمات التي يقدمها بنسبة 30%، ثم مراقبة من يزور الموقع بشكل متكرر بنسبة 28%. والجدول (13) يبين ذلك.

الجدول 13: الأساليب التي تستخدمها المنظمة لمتابعة موقعها على الإنترنت

الأساليب التي تستخدمها المنظمة لمتابعة موقعها على الإنترنت	التكرار	النسبة المئوية
مراقبة معدلات الزبائن الذين يقررون الشراء بسبب الموقع	32	31%
سؤال زوار الموقع عن مدى رضاهم عن الموقع والخدمات التي يقدمها	31	30%
مراقبة من يزور الموقع بشكل متكرر	29	28%
إجراء استبانات خاصة عن الموقع وخدماته	15	14%
سؤال زوار الموقع عن طريقة التعرف إليه	13	13%
سؤال المتصفح فيما إذا كان سينصح غيره بالمنظمة ومنتجاتها والموقع	12	12%
طلب ايميل email جميع زوار الموقع آلياً	12	12%
مراقبة من يقوم بالاشتراك بالإيميل الذي يقدمه الموقع أو إيقافه (أعضاء)	7	7%
أخرى	5	5%
عدد المنظمات التي تعتمد على الإنترنت في التسويق	**104**	

ولوحظ عند التحليل على المستوى الجزئي وفقاً لطبيعة المنظمة، أن الفنادق ومكاتب السياحة والسفر هي أكثر المنظمات تنويعاً لأساليب متابعة مواقعها على الإنترنت وفق ما هو موضح في الملحق (10). ويُظهر الملحق ذاته أن مراقبة معدلات الزبائن الذين يقررون الشراء بسبب الموقع هو أكثر الأساليب المستخدمة في كل من الفنادق بمعدل (12 من أصل 29)، ومكاتب السياحة والسفر (15 من أصل 39) ومنظمات الطيران والنقل (3 من 10). أما أكثر الأساليب في منظمات إدارة المقاصد فهو سؤال زوار الموقع عن مدى رضاهم عن الموقع والخدمات التي يقدمها بمعدل(3 من أصل 5 منظمات)، وأخيراً فإن أكثر منظمات الجذب والترفيه تقوم بمراقبة من يزور الموقع بشكل متكرر بمعدل (8 من أصل 21 منظمة).

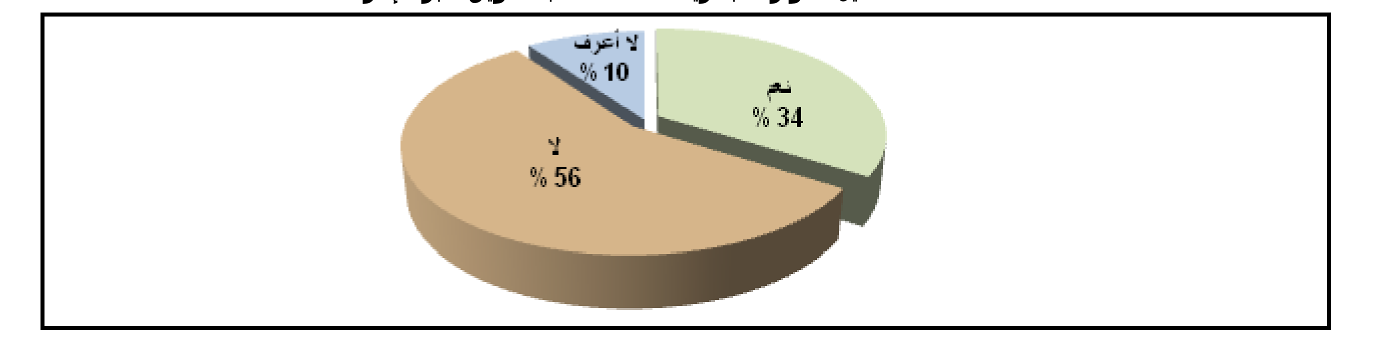
أما التحليل على المستوى الجزئي وفقاً للتصنيف فقد أظهر أن منظمات الخمس نجوم هي الأكثر حرصاً على متابعة موقعها على الإنترنت، باستخدام مختلف الأساليب، ولكن بدرجات متفاوتة، يأتي في مقدمتها مراقبة معدلات الزبائن الذي يقررون الشراء بنسبة 62% بسبب الموقع، وأكثر الأساليب استخداماً في منظمات الأربع نجوم هو مراقبة من يزور الموقع بشكل متكرر بنسبة 46%، أما الأسلوب الأكثر استخداماً في منظمات الثلاث نجوم فهو مراقبة معدلات الزبائن الذي يقررون الشراء بسبب الموقع ومراقبة من يزور الموقع بشكل متكرر بنسبة 22% لكل منهما. وأخيراً توزعت الأساليب التي تستخدمها منظمات النجمتين فما دون، على ثلاثة أساليب هي: سؤال زوار الموقع عن مدى رضاهم عن الموقع والخدمات التي يقدمها، وسؤال زوار الموقع عن طريقة التعرف إليه، ومراقبة معدلات الزبائن الذي يقررون الشراء بسبب الموقع بنسبة 13% لكل منها، والملحق (11) يظهر ذلك.

النتيجة الرابعة: هناك حاجة ماسة لدى المنظمات السياحية السورية التي تعتمد الإنترنت وسيلة تسويقية، إلى تطوير الأساليب المستخدمة لمتابعة مواقعها على الإنترنت وتنويعها.

8.11 تأهيل الموارد البشرية المتخصصة بالتسويق عبر الإنترنت:

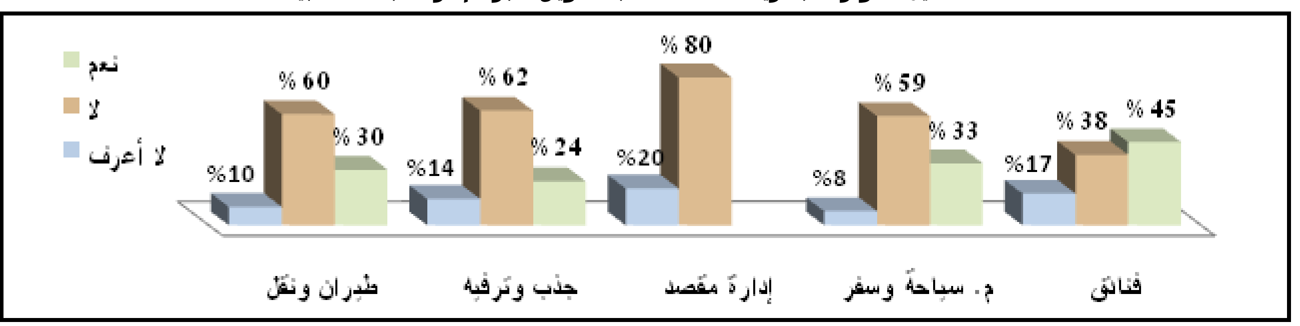
أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن 56% من المنظمات السياحية التي تعتمد على الإنترنت في التسويق لم تُتبع مواردها البشرية المكلفة بمهام التسويق عبر الإنترنت لأية دورة تخصصية في هذا المجال، و34% قامت بذلك، والمخطط (25) يبين ذلك.

المخطط 25: تأهيل الموارد البشرية المتخصصة بالتسويق عبر الإنترنت



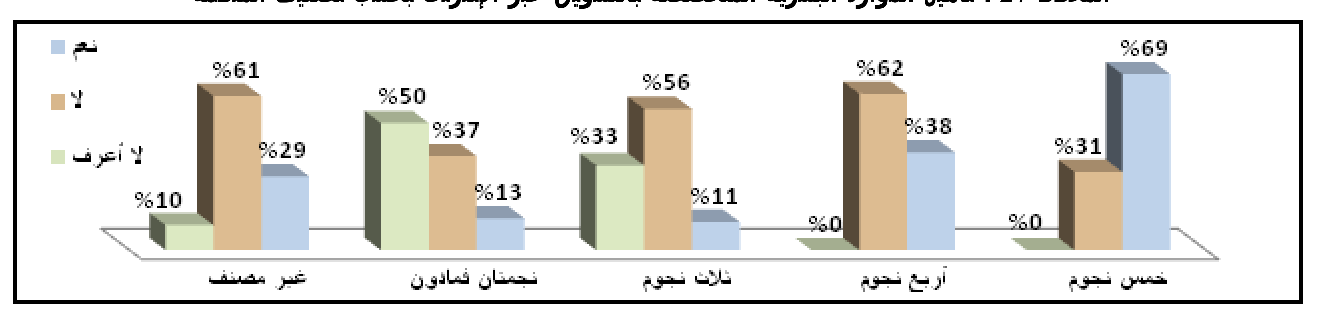
وعند التحليل على المستوى الجزئي بحسب طبيعة المنظمة تبين أن الفنادق تأتي في طليعة المنظمات التي قامت بإتباع مواردها البشرية لدورات تدريبية متخصصة بنسبة 45%، ثم مكاتب السياحة والسفر بنسبة 33%، فالطيران والنقل بنسبة 30%. بالمقابل لم تجر منظمات إدارة المقاصد دورات متخصصة بالتسويق عبر الإنترنت لموظفيها المكلفين بمهامه، والمخطط(26) يوضح العلاقة بين إتباع الموارد البشرية لدورات متخصصة بالتسويق عبر الإنترنت وطبيعة المنظمة.

المخطط 26: تأهيل الموارد البشرية المتخصصة بالتسويق عبر الإنترنت بحسب طبيعة المنظمة



وأظهرت نتائج التحليل بحسب التصنيف، أن هناك علاقة طردية بين ارتفاع مستوى تصنيف المنظمة وزيادة اهتمامها بتدريب مواردها البشرية على تقنيات التسويق عبر الإنترنت، فكلما ارتفع مستوى تصنيف المنظمة، أجرت دورات تدريبية متخصصة بالتسويق عبر الإنترنت لمواردها البشرية أكثر، باستثناء المنظمات من فئة ثلاث نجوم ونجمتين فما دون، إذ كانت النسب متقاربة لكن لمصلحة الأخيرة. وعليه فقد جاءت المنظمات من سوية خمس نجوم أولاً بنسبة 69%، ثم من فئة أربع نجوم بنسبة 38%، ثم من فئة نجمتين فما دون بنسبة 13% ومن فئة ثلاث نجوم بنسبة 11%. بينما كانت النسبة 30% للمنظمات التي لا تخضع لنظام التصنيف، والمخطط (27) يوضح ذلك.

المخطط 27 : تأهيل الموارد البشرية المتخصصة بالتسويق عبر الإنترنت بحسب تصنيف المنظمة



تظهر النتائج السابقة مدى إدراك المنظمات ذات التصنيف المرتفع لأهمية الموارد البشرية وتدريبها وتأهيلها كونها من المستلزمات الرئيسية للتسويق عبر الإنترنت. ويدعم ذلك النتائج الناجمة عن السؤال المتعلق بالحاجة إلى تأهيل الموارد البشرية المتخصصة بالتسويق عبر الإنترنت، إذ تبين أن 71% من المنظمات التي شملتها الاستبانة أفادت بالحاجة إلى تأهيل مواردها البشرية في هذا المجال، والمخطط(28) يظهر ذلك.

المخطط 28: الحاجة إلى تأهيل موارد بشرية متخصصة بالتسويق عبر الإنترنت



النتيجة الخامسة: نسبة كبيرة من المنظمات السياحية التي اعتمدت الإنترنت وسيلةً تسويقية لم تجر دورات متخصصة بالتسويق عبر الانترنت لمواردها البشرية المكلفة بمهامه.

9.11 أسباب عدم اعتماد بعض المنظمات السياحية على الإنترنت:

أشارت الدراسة سابقاً، إلى أن نصف المنظمات السياحية التي شملتها العينة تقريباً، لا تعتمد الإنترنت وسيلة تسويقية لأسباب مختلفة، وقد أظهرت النتائج أن أول هذه الأسباب هو عدم حاجة المنظمة إلى التسويق عبر الإنترنت بنسبة 68%، ثم عدم القناعة بالفائدة من التسويق عبر الإنترنت بنسبة 33%، فتفضيل التفاوض مع المنظمات والتعامل مع الزبائن وجهاً لوجه بنسبة 31%. والجدول (14) يوضح أهم أسباب عدم اعتماد المنظمات السياحية على الإنترنت.

الجدول 14: أسباب عدم اعتماد بعض المنظمات السياحية على الإنترنت

الســـــبب	التكرارات	النسبة المئوية
عدم حاجة المنظمة إلى التسويق عبر الإنترنت	68	68%
عدم القناعة بالفائدة من التسويق عبر الإنترنت	33	33%
تفضيل التفاوض مع المنظمات والتعامل مع الزبائن وجهاً لوجه	31	31%
عدم توفر الخبرات الفنية اللازمة للتسويق عبر الإنترنت	25	25%
عدم اعتماد المنظمات السياحية الشريكة على الإنترنت	18	18%
قلة التشريعات والقوانين التي تنظم التسويق عبر الإنترنت	17	17%
ضعف الثقة والأمان لاسيما بالدفع الإلكتروني	17	17%
ارتفاع تكاليف الاتصال بالإنترنت	6	6%
أسباب أخرى	4	2%
المجموع	**100**	**100**

النتيجة السادسة: يعتقد عدد كبير من المنظمات السياحية السورية التي لا تعتمد على الإنترنت في التسويق بعدم حاجته إلى التسويق عبر الإنترنت.

10.11 الخاتمة:

أظهر الدراسة في هذا المبحث انقسام مواقف المنظمات السياحية من الإنترنت كوسيلة تسويقية؛ فنصف المنظمات تعاملت بإيجابية معها، ونصفها الآخر سلبياً منها، ولم يقم بالاعتماد عليها في تحسين أداء الأنشطة التسويقية لأسباب كثيرة أهمها أنها لا تعتقد ولا تقتنع بأن الإنترنت أصبحت واقعاً وضرورة لا مفر منها.

المبحث الثاني عشر

تطبيقات الإنترنت في دعم نظم معلومات التسويق ودراسة الأسواق

INTERNET APPLICATIONS IN SUPPORTING TOURISM INFORMATION SYSTEMS AND MARKET STUDIES

1.12 مقدمة

بينت الدراسة في المبحث السابق أن نحو نصف المنظمات السياحية السورية تعاملت إيجابياً مع الإنترنت كوسيلة تسويقية، ذات تطبيقات متنوعة، يتناول هذا المبحث تطبيقات الإنترنت في دعم نظم معلومات التسويق ودراسة الأسواق.

2.12 استخدام الإنترنت في دعم نظم المعلومات التسويقية

1.2.12 الاستفادة من الإنترنت في دعم نظم المعلومات:

تهتم الفرضية الثالثة للدراسة باختبار استفادة المنظمات السياحية السورية من الإنترنت كوسيلة تسويقية في دعم نظم معلوماتها التسويقية. وقد تم اللجوء لاختبار (كاي^2)، أحد الاختبارات اللامعلمية التي تستخدم في العينة الأحادية لاختبار هذه الاستفادة، وأجري الاختبار على مستوى العينة بالكامل وعلى مستوى المنظمات التي تعتمد على الإنترنت فقط. وقد عد معيار الاستفادة عند نسبة 50% وهو المعيار الطبيعي لاختبار(كاي^2)، وأجريت جميع الاختبارات المتشابهة على هذا الأساس. فبينت النتائج ما يأتي:

1.1.2.12 على مستوى العينة كلها:

يتضمن الجدول (15) نتائج الاختبار، حيث تساوي قيمة (كاي^2)Chi-Square الإحصائية على مستوى العينة/59.314/ وقيمة مستوى دلالتها (Sig) تساوي /0.000/، وهذا يدل على وجود فروق ذات دلالة بين نسبة المنظمات السياحية السورية التي لم تستفد نظم معلوماتها التسويقية من الإنترنت ونسبة المنظمات التي استفادت منها عند مستوى الدلالة 0.05.

الجدول 15: استفادة نظم معلومات التسويق في المنظمات السياحية السورية من الإنترنت

Test Statistics	هل تعتقد أن منظمتكم تستفيد من تطبيقات الإنترنت في دعم نظم معلومات التسويق فيها ؟	
Chi-Square(a,b)	0.962	59.314
Df	1	1
Asymp. Sig.	0.327	0.000
يشير العمود المظلل إلى أن الاختبار أجري على مستوى العينة بالكامل، وغير المظلل إلى مستوى المنظمات التي تعتمد على الإنترنت في التسويق فقط.		

a 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 52.0.
b 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 102.0.

وقد أظهرت بيانات الاختبار الوصفية أن التكرارات الفعلية للمنظمات التي استفادت نظم معلوماتها التسويقية من الإنترنت بلغت 47 منظمة، ما يمثل 23% من حجم العينة، أما التكرارات المتوقعة فتبلغ 102 منظمة، مما يعني

أن الفرق بين التكرارات الفعلية والمتوقعة للمنظمات التي استفادت من الإنترنت في دعم نظم معلوماتها التسويقية يبلغ-55، كما يظهر الجدول(16)، مما يعني أن الاستفادة ليست ذات دلالة إحصائية على مستوى العينة.

الجدول 16: التكرارات الفعلية والمتوقعة لاستفادة نظم معلومات التسويق من تطبيقات الإنترنت

هل تعتقد أن منظمتكم تستفيد من تطبيقات الإنترنت في دعم نظم معلومات التسويق فيها ؟		التكرارات الفعلية	التكرارات المتوقعة	الفرق
على مستوى المنظمات التي تعتمد على الإنترنت	نعم	47	52.0	-5.0
	لا	57	52.0	5.0
	الإجمالي	104		
على مستوى العينة كلها	نعم	47	102.0	-55.0
	لا	157	102.0	55.0
	الإجمالي	204		

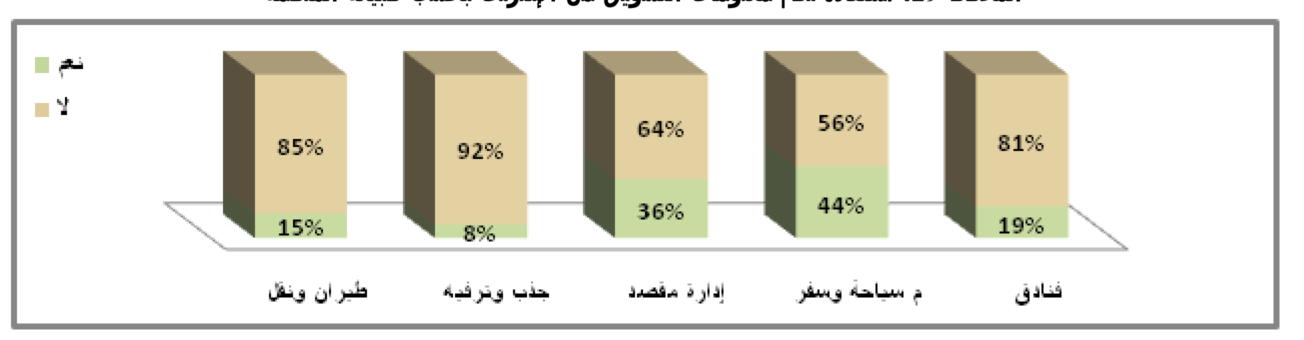
2.1.2.12 على مستوى المنظمات التي تعتمد على الإنترنت:

لقد بينت نتائج الاختبار على مستوى المنظمات التي تعتمد على الإنترنت أن قيمة Chi-Square الإحصائية تساوي 0.962 وأن قيمة مستوى دلالتها (Sig) تساوي 0.327/، كما في الجدول (15). مما يعني عدم وجود فروق ذات دلالة بين نسبة المنظمات السياحية السورية التي تعتمد على الإنترنت في التسويق ولم تستفد نظم معلوماتها التسويقية من الإنترنت ونسبة المنظمات التي استفادت من هذه الأداة التسويقية. ويظهر الجدول (16) التقارب الكبير بين التكرارات الفعلية والمتوقعة، مما يعني أن استفادة نظم معلومات التسويق في المنظمات من الإنترنت هي ذات دلالة إحصائية على مستوى المنظمات التي تعتمد على الإنترنت عند مستوى الدلالة 0.05.

2.2.12 استفادة نظم المعلومات التسويقية من الإنترنت بحسب طبيعة المنظمة:

أظهر تحليل النتائج، بحسب طبيعة المنظمة، أن نظم معلومات التسويق في مكاتب السياحة والسفر هي الأكثر استفادةً من الإنترنت بنسبة 44%، ثم منظمات إدارة المقاصد بنسبة 36%، تليهما الفنادق بنسبة 19%، والمخطط (30) يظهر ذلك.

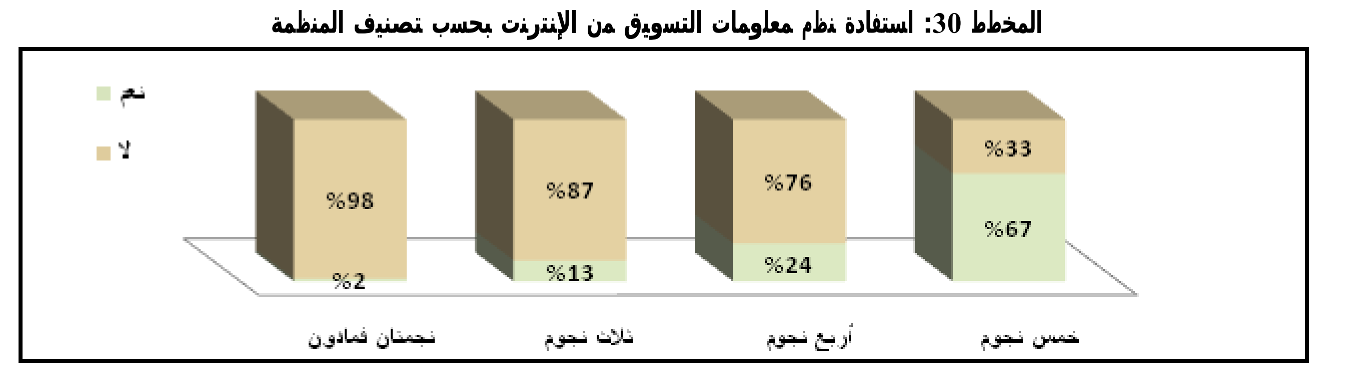
المخطط 29: استفادة نظم معلومات التسويق من الإنترنت بحسب طبيعة المنظمة



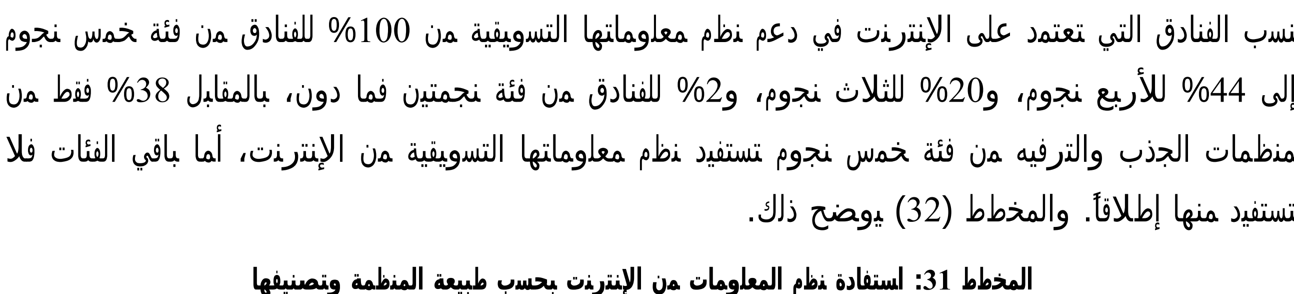
3.2.12 استفادة نظم معلومات التسويق من الإنترنت بحسب تصنيف المنظمة:

أظهر التحليل، بحسب التصنيف، أنه كلما انخفض مستوى التصنيف قلّت استفادة نظم المعلومات التسويقية من الإنترنت. إذ تبلغ نسبة الاستفادة 67% في منظمات الخمس نجوم، وتنخفض إلى 2% فقط في منظمات النجمتين فما دون، والمخطط(31) يظهر ذلك.

المخطط 30: استفادة نظم معلومات التسويق من الإنترنت بحسب تصنيف المنظمة

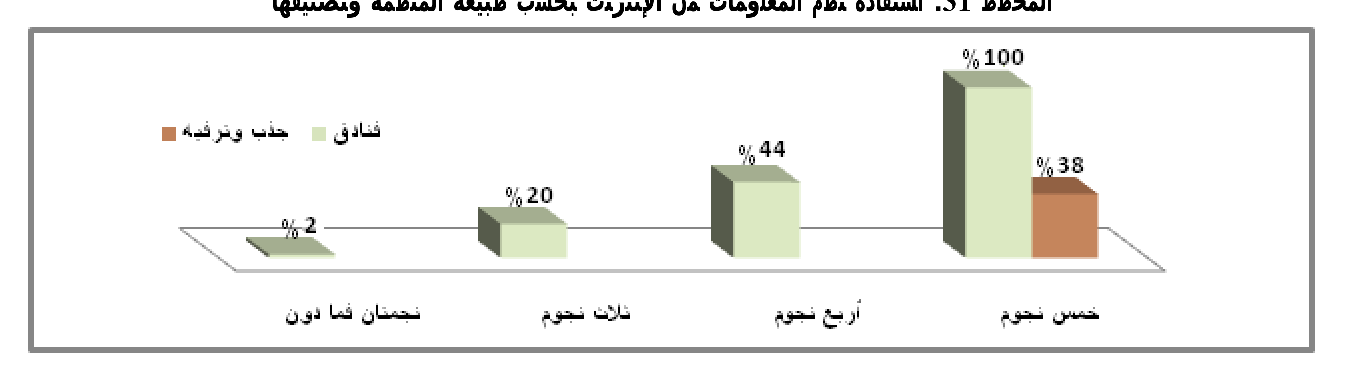


4.2.12 استفادة نظم معلومات التسويق من الإنترنت بحسب طبيعة المنظمة وتصنيفها:



تبين عند التحليل على مستوى جزئي مزدوج بحسب طبيعة المنظمة وتصنيفها، للمقارنة بين الفنادق ومنظمات الجذب والترفيه، أسبقية الأولى على الثانية في الاستفادة من الإنترنت في دعم نظم المعلومات التسويقية، إذ تتدرج نسب الفنادق التي تعتمد على الإنترنت في دعم نظم معلوماتها التسويقية من 100% للفنادق من فئة خمس نجوم إلى 44% للأربع نجوم، و20% للثلاث نجوم، و2% للفنادق من فئة نجمتين فما دون، بالمقابل 38% فقط من منظمات الجذب والترفيه من فئة خمس نجوم تستفيد نظم معلوماتها التسويقية من الإنترنت، أما باقي الفئات فلا تستفيد منها إطلاقاً. والمخطط (32) يوضح ذلك.

المخطط 31: استفادة نظم المعلومات من الإنترنت بحسب طبيعة المنظمة وتصنيفها



3.12 تطبيقات الإنترنت في دعم نظم المعلومات التسويقية

1.3.12 تطبيقات الإنترنت في دعم نظم معلومات التسويق بحسب طبيعة المنظمة:

ذكرت الدراسة في الفقرات السابقة أن 23% من المنظمات التي شملتها العينة استفادت من الإنترنت في دعم نظم معلوماتها التسويقية. وتتمثل هذه الاستفادة، كما أظهرتها الدراسة الميدانية، في تطبيقات عدة يأتي في مقدمتها البحث عن المعلومات التسويقية وتجميعها بنسبة 32% من المنظمات السياحية التي تعتمد على الإنترنت في التسويق (33 منظمة من 104)، يليه تحديث المعلومات النظام باستمرار آلياً بنسبة 22%، ثم المشاركة في البيانات مع الشركاء والعملاء بنسبة 16%. والجدول (17) يظهر بالترتيب أهم تطبيقات الإنترنت التي تستخدمها المنظمات السورية في دعم نظم معلوماتها التسويقية بحسب طبيعة المنظمة.

الجدول 17 : تطبيقات الإنترنت في دعم نظام معلومات التسويق بحسب طبيعة المنظمة

البيـــــــــــــــــان	فنادق	م سياحة وسفر	إدارة مقصد	جذب وترفيه	طيران ونقل	النسبة العامة
البحث عن المعلومات التسويقية وتجميعها	%41	%38	%40	%10	%20	%32
تحديث معلومات النظام باستمرار آلياً	%34	%23	%40		%20	%22
المشاركة في البيانات مع الشركاء والعملاء أو الوكلاء	%17	%26	%20	%5		%16
ربط نظام معلومات التسويق المركز بنظم الفروع	%21	%8	%20	%5	%10	%12
التقاط بيانات عن مستخدمي الموقع وتخزينها وتصنيفها آلياً	%7	%10	%20		%10	%8
استرجاع البيانات آلياً عند الحاجة	%10	%8			%10	%7
التوزيع الانتقائي للمعلومات آلياً	%3	%8				%4
عدد المنظمات التي تعتمد على الإنترنت	**29**	**39**	**5**	**21**	**10**	**104**
تم حساب النسبة العامة من خلال تقسيم مجموع التكرارات(كل المنظمات) على عدد المنظمات التي تعتمد على الإنترنت.						

يظهر الجدول (17) السابق ما يأتي:

- تستخدم الفنادق جميع التطبيقات بنسب أقل من متوسطة، أعلاها البحث عن المعلومات بنسبة 41% وأقلها التوزيع الانتقائي للمعلومات بنسبة 3%.
- تستخدم مكاتب السياحة والسفر جميع التطبيقات أيضاً بنسب تتراوح ما بين 38% للبحث عن المعلومات، و8% لكل من التوزيع الانتقائي للمعلومات، واسترجاع المعلومات آلياً عند الحاجة.
- تستخدم منظمات إدارة المقاصد معظم التطبيقات بنسب تتراوح ما بين 40% لكل من البحث عن المعلومات، وتحديث معلومات النظام باستمرار آلياً و20% لكل من المشاركة في البيانات، وربط نظام المعلومات بين المركز والفروع، والتقاط البيانات, بينما لا تستفيد من التوزيع الانتقائي للمعلومات واسترجاعها عند الحاجة.
- تقتصر استفادة منظمات الجذب والترفيه على ثلاثة تطبيقات، هي البحث عن المعلومات بنسبة 10%، و5% لكل من المشاركة في البيانات، وربط نظام المعلومات بين المركز والفروع.
- تستفيد منظمات الطيران والنقل من الإنترنت في البحث عن المعلومات وتحديث معلومات النظام آلياً بنسبة 20% لكليهما، وبنسبة 10% لكل من ربط نظم معلومات المركز والفروع، والتقاط البيانات عن مستخدمي الموقع، واسترجاع البيانات آلياً عند الحاجة.

2.3.12 تطبيقات الإنترنت في دعم نظام معلومات التسويق بحسب التصنيف:

أظهر تحليل النتائج بحسب التصنيف الموضحة في الجدول (18) ما يأتي:

- تستخدم منظمات الخمس نجوم جميع تطبيقات الإنترنت في دعم نظم معلوماتها، بنسب متفاوتة، يأتي في مقدمتها البحث عن المعلومات، وتحديث معلومات النظام بنسبة 54% لكل منهما، أما التوزيع الانتقائي للمعلومات، والتقاط البيانات عن مستخدمي الموقع وتخزينها وتصنيفها آلياً فهما أقل التطبيقات المستخدمة بنسبة 8% فقط.
- تستخدم المنظمات من مستوى أربع نجوم معظم التطبيقات، وبنسب أقل من الخمس نجوم، وأكثر التطبيقات استخداماً هي البحث عن المعلومات بنسبة 23%، وتحديث معلومات النظام بنسبة 15%.

- تقتصر استفادة منظمات الثلاث نجوم على ثلاثة تطبيقات هي البحث عن المعلومات بنسبة 33%، وتحديث معلومات النظام باستمرار والتقاط البيانات عن مستخدمي الموقع وتخزينها وتصنيفها آلياً بنسبة 11% لكليهما.
- تنحصر استفادة منظمات النجمتين فما دون في البحث عن المعلومات التسويقية وتجميعها بنسبة 13% فقط.

الجدول 18 : تطبيقات الإنترنت في دعم نظم معلومات التسويق بحسب تصنيف المنظمة

البيـــــــــــــان	خمس نجوم	أربع نجوم	ثلاث نجوم	نجمتين فما دون
البحث عن المعلومات التسويقية وتجميعها	%54	%23	%33	%13
تحديث معلومات النظام باستمرار آلياً	%54	%15	%11	
ربط نظام معلومات التسويق في المركز بنظم معلومات الفروع	%46	%8		
المشاركة في البيانات مع الشركاء والعملاء أو الوكلاء	%31	%8		
استرجاع البيانات آلياً عند الحاجة	%15	%8		
التقاط بيانات عن مستخدمي الموقع وتخزينها وتصنيفها آلياً	%8		%11	
التوزيع الانتقائي للمعلومات آلياً	%8			
عدد المنظمات التي تعتمد على الإنترنت (43)	**13**	**13**	**9**	**8**

النتيجة السابعة: تستفيد المنظمات السياحية السورية، التي تعتمد على الإنترنت في أنشطتها التسويقية، من هذه الوسيلة في دعم نظم معلوماتها التسويقية، لكن هذه الاستفادة ليست ذات دلالة إحصائية على مستوى القطاع السياحي كله. وهذه الاستفادة تكاد تنحصر، على الرغم من ضعفها، في تطبيقات محددة كالبحث عن المعلومات التسويقية وتجميعها وتحديث البيانات، فيما لا تستفيد هذه المنظمات من التطبيقات التي تكاد تكون محصورة أو التي تتفرد بها الإنترنت، كالتوزيع الانتقائي للمعلومات آلياً، والتقاط بيانات عن مستخدمي الموقع وتخزينها وتصنيفها آلياً، وتشاركها مع الشركاء ...

4.12 الاستفادة من الإنترنت في دراسة الأسواق السياحية

1.4.12 استخدام الإنترنت في دراسة الأسواق:

ذكرت الدراسة في المبحث السادس من الجانب النظري أن المنظمات السياحية تستطيع الاستعانة بالإنترنت وتطبيقاتها المختلفة لإعداد دراسات عن الأسواق السياحية المختلفة. وقد هدفت الفرضية الرابعة إلى اختبار استفادة المنظمات السياحية السورية من الإنترنت في دراسة الأسواق السياحية. وقد جرى تطبيق اختبار (كاي^2) على الفرضية الرابعة، كما في حالة الفرضية الثالثة، وأجري الاختبار على مستوى العينة بالكامل، وعلى مستوى المنظمات التي تعتمد على الإنترنت فقط، فبينت النتائج ما يأتي:

1.1.4.12 على مستوى العينة كلها:

يتضمن الجدول (19) نتائج الاختبار، حيث يظهر أن قيمة (كاي^2) Chi-Square الإحصائية على مستوى العينة تساوي 128.647، وقيمة مستوى دلالتها (Sig) تساوي /0.000/، مما يدل على وجود فروق ذات دلالة بين نسبة

المنظمات السياحية السورية التي لم تستفد من الإنترنت في دراسة الأسواق السياحية ونسبة المنظمات التي استفادت منها عند مستوى الدلالة 0.05.

الجدول 19: استفادة المنظمات السياحية السورية من الإنترنت في دراسة الأسواق

Test Statistics	هل تعتقد أن منظمتكم تستفيد من تطبيقات الإنترنت في دراسة الأسواق ؟	
Chi-Square(a,b)	29.568	128.647
df	1	1
Asymp. Sig.	0.000	0.000
يشير العمود المظلل إلى أن الاختبار أجري على مستوى العينة بالكامل، وغير المظلل إلى مستوى المنظمات التي تعتمد على الإنترنت في التسويق فقط.		

a 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 102.0.
b 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 47.5.

وقد أظهرت البيانات الوصفية للاختبار أن التكرارات الفعلية للمنظمات التي استفادت من الإنترنت في دراسة أسواقها السياحية بلغت 21 منظمة، ما يمثل 10% من حجم العينة، أما التكرارات المتوقعة فتبلغ 102 منظمة، وبذلك يبلغ الفرق بين التكرارات الفعلية والمتوقعة للمنظمات السياحية - 81، كما يظهر الجدول (21)، مما يعني أن الاستفادة من الإنترنت في دراسة الأسواق ليست ذات دلالة.

الجدول 20: التكرارات الفعلية والمتوقعة للاستفادة من تطبيقات الإنترنت في دراسة الأسواق

الفرق	التكرارات المتوقعة	التكرارات الفعلية	هل تعتقد أن منظمتكم تستفيد من تطبيقات الإنترنت في دراسة الأسواق ؟	
-26.5	47.5	21	نعم	على مستوى المنظمات التي تعتمد على الإنترنت
26.5	47.5	74	لا	
		95	الإجمالي	
-81.0	102.0	21	نعم	على مستوى العينة كلها
81.0	102.0	183	لا	
		204	الإجمالي	

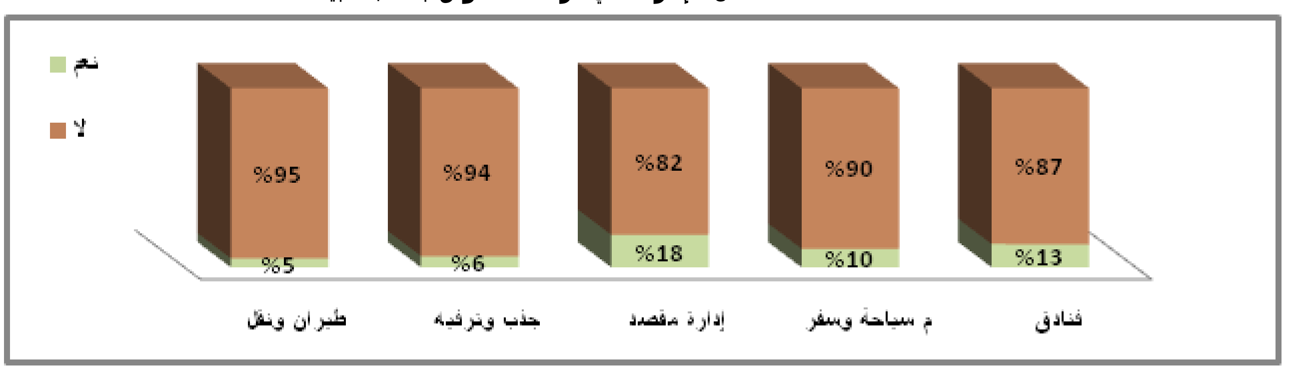
2.1.4.12 على مستوى المنظمات التي تعتمد على الإنترنت

لقد بينت نتائج الاختبار على مستوى المنظمات التي تعتمد على الإنترنت أن قيمة (كاي^2 Chi-Square الإحصائية تساوي /29.568/، وأن قيمة مستوى دلالتها (Sig) تساوي /0.000/، كما في الجدول (19)؛ مما يعني وجود فروق ذات دلالة بين نسبة المنظمات السياحية السورية التي لم تستفد من الإنترنت في دراسة الأسواق السياحية ونسبة المنظمات التي استفادت منها. ويظهر الجدول (21) أن الفرق بين التكرارات الفعلية والمتوقعة على مستوى المنظمات التي تعتمد على الإنترنت، يبلغ -26.5، مما يدل على أن استفادتها من الإنترنت في دراسة الأسواق غير معنوية.

2.4.12 استفادة المنظمات من الإنترنت في دراسة الأسواق بحسب طبيعة المنظمة:

أظهر تحليل النتائج على المستوى الجزئي بحسب طبيعة المنظمة، أن منظمات إدارة المقاصد تأتي في طليعة المنظمات التي تعتمد على الإنترنت في دراسة الأسواق بنسبة 18%، تليها الفنادق بنسبة 13%، فمكاتب السياحة بنسبة 10%. والمخطط(21) يظهر ذلك.

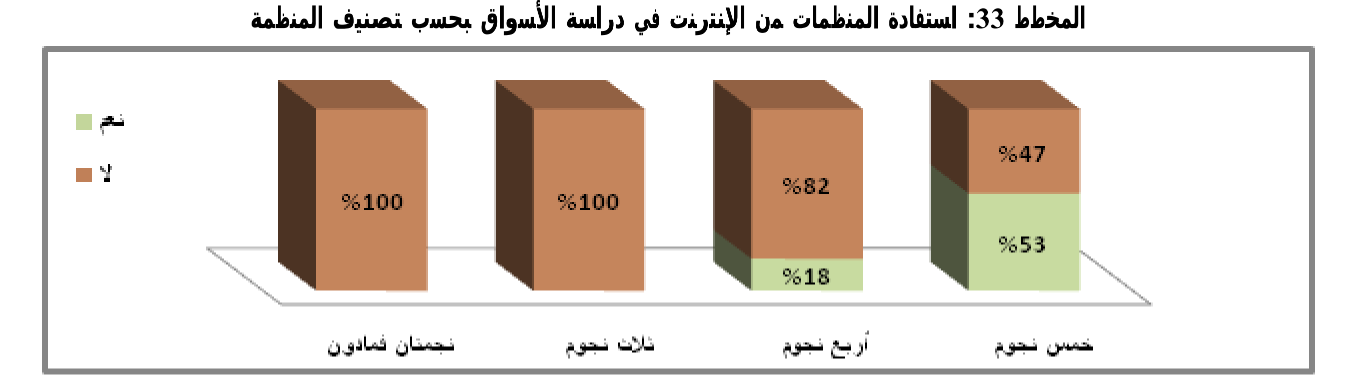
المخطط 32: استفادة المنظمات من الإنترنت في دراسة الأسواق بحسب طبيعة المنظمة



3.4.12 استفادة المنظمات من الإنترنت في دراسة الأسواق بحسب تصنيف المنظمة:

بين تحليل النتائج بحسب تصنيف المنظمة أن الاستفادة أو الاعتماد على الإنترنت في دراسة الأسواق تقتصر على المنظمات من مستوى خمس نجوم بنسبة 53%، وأربع نجوم بنسبة 18%، فيما لا تستفيد باقي المنظمات من الإنترنت وخصائصها في دراسة الأسواق لأنها لا تقوم بدراسة الأسواق أصلاً، والمخطط(33) يظهر ذلك.

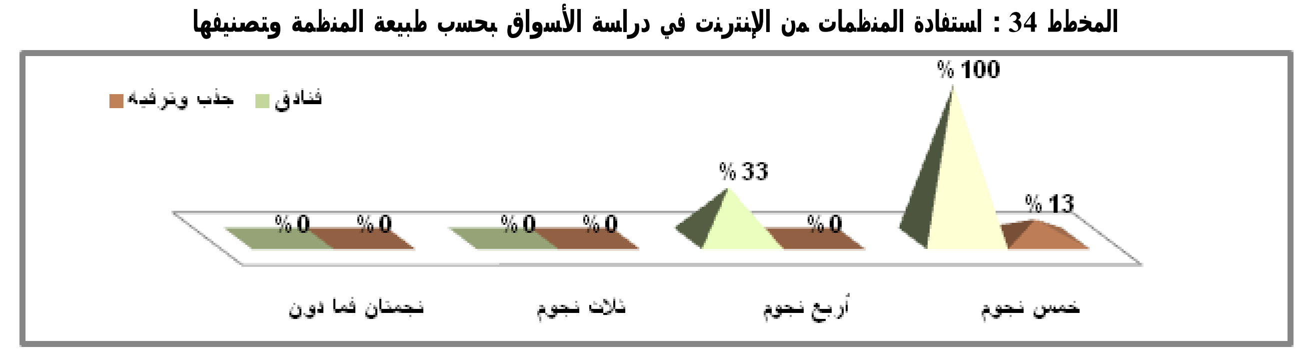
المخطط 33: استفادة المنظمات من الإنترنت في دراسة الأسواق بحسب تصنيف المنظمة



4.4.12 استفادة المنظمات من الإنترنت في دراسة الأسواق بحسب طبيعة المنظمة وتصنيفها:

لقد أظهر تحليل النتائج بحسب التصنيف وطبيعة المنظمة أسبقية الفنادق على منظمات الجذب والترفيه في استخدام الإنترنت في دراسة الأسواق. حيث تعتمد فنادق الخمس نجوم على الإنترنت في دراسة الأسواق بنسبة 100%، مقابل 13% فقط من منظمات الجذب والترفيه، وتنخفض النسبة في فنادق الأربع نجوم إلى 33%، أما منظمات الجذب والترفيه من المستوى ذاته فلا تعتمد على الانترنت نهائياً. أما باقي المستويات من الفنادق ومنظمات الجذب والترفيه فلا تستفيد من الإنترنت في دراسة الأسواق إطلاقاً، والمخطط (34) يظهر ذلك.

المخطط 34 : استفادة المنظمات من الإنترنت في دراسة الأسواق بحسب طبيعة المنظمة وتصنيفها



5.12 تطبيقات الإنترنت على دراسة الأسواق السياحية

1.4.12 تطبيقات الإنترنت على دراسة الأسواق السياحية بحسب طبيعة المنظمة

للإنترنت تطبيقات كثيرة ومتنوعة وسهلة الاستخدام في دراسة الأسواق السياحية، سبق أن تناولها المبحث السادس بالتفصيل. لكن على الرغم من ذلك، أظهرت الدراسة الميدانية ضعفاً واضحاً لدى المنظمات في الاستفادة منها، فإجراء الاستبانات عبر البريد الإلكتروني الذي جاء في مقدمة التطبيقات لم يحصل سوى على نسبة 13%، يليه إجراء استبانات عامة عبر الإنترنت كموقع المنظمة بنسبة 11%، ثم تنظيم حوارات إلكترونية مع الخبراء والمهتمين بنسبة 7%، والجدول(21) يظهر تطبيقات الإنترنت المستخدمة في دراسة الأسواق بحسب طبيعة المنظمة.

الجدول 21: تطبيقات الإنترنت في دراسة الأسواق السياحية بحسب طبيعة المنظمة

البيـــــــــــــــان	فنادق	م سياحة وسفر	إدارة مقصد	جذب وترفيه	طيران ونقل	النسبة العامة
إجراء استبانات عبر البريد الإلكتروني	%24	%3	%40	%10	%10	%13
إجراء استبانات عامة عبر الإنترنت كموقع المنظمة مثلاً	%21	%3	%20	%10	%10	%11
تنظيم حوارات إلكترونية مع الخبراء والمهتمين	%14	%5	%20			%7
تنظيم استبانات موجهة إلى لخبراء عن موضوع ما	%10	%3				%4
دراسة سلوك مستخدم الإنترنت(مجموعات الأخبار، منتديات،)	%3	%3		%5		%3
إجراء مجموعات بؤرية (Focus Group) غير متزامنة	%3					%1
إجراء مجموعات بؤرية (Focus Group) متزامنة	-	-	-	-	-	-
عدد المنظمات التي تعتمد على الإنترنت	**29**	**39**	**5**	**21**	**10**	**104**

حسبت النسب بتقسيم عدد التكرارات على عدد المنظمات التي تعتمد الإنترنت في التسويق بحسب طبيعة المنظمة، والنسبة العامة بحسب التكرارات الكلية.

ومن الجدول (21) يتبين الآتي:

- تستخدم الفنادق كل التطبيقات باستثناء إجراء مجموعات بؤرية متزامنة، وأكثر التطبيقات استخداماً هي إجراء استبانات البريد الإلكتروني بنسبة 24%، ثم إجراء استبانات عامة عبر الإنترنت كموقع المنظمة بنسبة 21%.
- نسبة قليلة جداً من مكاتب السياحة والسفر السورية التي تعتمد على الإنترنت في التسويق تستخدم تطبيقاتها في دراسة الأسواق، وبنسبة لا تتجاوز 5% لتنظيم الحوارات الإلكترونية مع الخبراء، و3% للتطبيقات المتعلقة بالاستبانات عبر البريد والموقع، واستبانات الخبراء، ودراسة سلوك مستخدمي الإنترنت.
- تعتمد منظمات إدارة المقاصد على ثلاثة تطبيقات هي: الاستبانات عبر البريد الإلكتروني والموقع بنسبة 40% لكل منهما، و20% لتنظيم الحوارات الإلكترونية مع الخبراء.
- ينحصر اعتماد منظمات الجذب والترفيه على ثلاثة تطبيقات هي: إجراء الاستبانات عبر البريد الإلكتروني، والموقع بنسبة 10% لكليهما، و5% لدراسة سلوك مستخدمي الإنترنت.
- لا تستخدم منظمات الطيران والنقل الإنترنت إلا في إجراء استبانات عبر البريد الإلكتروني، والموقع بنسبة

10% لكليهما.

2.4.12 تطبيقات الإنترنت على دراسة الأسواق السياحية بحسب التصنيف

لوحظ عند تحليل النتائج بحسب مستوى تصنيف المنظمة، أن استخدام تطبيقات الإنترنت في دراسة الأسواق يقتصر على المنظمات السياحية من فئتي خمس وأربع نجوم. والجدول(22) يظهر تطبيقات الإنترنت التي تستخدمها المنظمات السورية في دراسة الأسواق السياحية بحسب تصنيفها.

الجدول 22 : تطبيقات الإنترنت على دراسة الأسواق السياحية بحسب تصنيف المنظمة

البيـــــــــــــــــــان	خمس نجوم	أربع نجوم	ثلاث نجوم	نجمتان فما دون
إجراء استبانات عبر البريد الإلكتروني	%54	%8		
إجراء استبانات عامة عبر الإنترنت كموقع المنظمة مثلاً	%38	%8		
تنظيم حوارات إلكترونية مع الخبراء والمهتمين	%15	%15		
تنظيم استبانات موجهة إلى الخبراء عن موضوع ما	%23			
دراسة سلوك مستخدمي الإنترنت (مجموعات الأخبار، منتديات،...)	%8	%8		
إجراء مجموعات بؤرية (Focus Group) غير متزامنة	%8			
إجراء مجموعات بؤرية (Focus Group) متزامنة				
عدد المنظمات التي تعتمد على الإنترنت بحسب التصنيف (43)	**13**	**13**	**9**	**8**
*- جرى حساب النسب بتقسيم عدد التكرارات على عدد المنظمات التي تعتمد على الإنترنت في التسويق بحسب التصنيف.				

نستنتج من الجدول السابق (22) ما يأتي:

- تستخدم منظمات الخمس نجوم جميع تطبيقات الإنترنت في دراسة الأسواق المذكورة في الجدول(22)، باستثناء إجراء المجموعات البؤرية المتزامنة. يأتي في مقدمة التطبيقات إجراء استبانات عبر البريد الإلكتروني وعبر الموقع، وتلك الموجهة إلى الخبراء بنسب متتالية 54%، 38% و 23%.
- يقتصر اعتماد منظمات الأربع نجوم على تنظيم الحوارات الموجهة إلى الخبراء بنسبة 15%، وإجراء الاستبانات عبر البريد الإلكتروني، وعبر الموقع ودراسة سلوك مستخدمي الإنترنت (مجموعات الأخبار، منتديات،...) بنسبة 8% لكل منهما.
- لا تستفيد منظمات الثلاث نجوم فما دون، التي تعتمد على الإنترنت من تطبيقاتها في دراسة الأسواق.

وقد أظهر التحليل بحسب طبيعة المنظمة والتصنيف أن الاعتماد على الانترنت في دراسة الأسواق يقتصر في المنظمات الفندقية على مستوى خمس نجوم وأربع نجوم، وفي منظمات الجذب والترفيه على مستوى خمس نجوم فقط. والملحق (20) يظهر تطبيقات الإنترنت على دراسة الأسواق السياحية بحسب طبيعة المنظمة والتصنيف.

النتيجة الثامنة: لا تستفيد المنظمات السياحية السورية التي تعتمد على الإنترنت في التسويق من هذه الوسيلة في دراسة الأسواق، كما أن استخدام هذه المنظمات لتطبيقات الإنترنت في دراسة الأسواق ضعيف جداً.

المبحث الثالث عشر

تطبيقات الإنترنت على مزيج التسويق السياحي

(المنتج والتوزيع)

INTERNET APPLICATIONS ON TOURISM MARKETING MIX
(PRODUCT AND DISTRIBUTION)

1.13 مقدمة:

الإنترنت كوسيلة تسويقية ذات تطبيقات مختلفة على عناصر مزيج التسويق سبق أن تناولها المبحث السابع، فهي تساهم في إعطاء المنظمات مزيداً من السهولة والمرونة في التعامل مع متغيرات هذا المزيج. وهذا المبحث يسلط الضوء على واقع تطبيقات الإنترنت في المنظمات السياحية السورية على عنصري المزيج التسويقي المنتج والتوزيع.

2.13 تطبيقات الإنترنت على المنتج

1.2.13 دخول الإنترنت في بنية المنتج:

يتيح استخدام الإنترنت للمنظمات السياحية تحسين منتجاتها وخلق منتجات جديدة، وإضفاء الطابع الشخصي، وغيرها من التطبيقات التي ذكرت في المبحث السابع. وفي هذا الإطار هدفت الدراسة من الفرضية الخامسة إلى اختبار مساهمة الإنترنت في بنية المنتجات والخدمات التي تقدمها المنظمات السياحية السورية. وقد أظهرت النتائج بالاعتماد على اختبار (كاي^2) ما يأتي:

1 .1.2.13 على مستوى العينة كلها:

يظهر الجدول (23) نتائج الاختبار، حيث تبلغ قيمة (كاي^2 Chi-Square) الإحصائية على مستوى العينة /31.373/، وقيمة (Sig) مستوى دلالتها /0.000/، وهذا يدل على أن الفروق ذات دلالة بين نسبة المنظمات السياحية السورية التي تدخل الإنترنت في بنية منتجاتها، ونسبة المنظمات التي لا تدخل هذه الوسيلة في بنية منتجاتها أو خدماتها عند مستوى الدلالة 0.05.

الجدول 23: اختبار دخول الإنترنت في بنية المنتجات السياحية

Test Statistics	هل تدخل الإنترنت في بنية المنتج أو الخدمة التي تقدمها منظمتكم بما يساهم في تمايز منتجاتها وإرضاء زبائنها؟	
Chi-Square(a,b)	4.745	31.373
df	1	1
Asymp. Sig.	0.029	.000
يشير العمود المظلل إلى أن الاختبار أجري على مستوى العينة بالكامل، وغير المظلل إلى مستوى المنظمات التي تعتمد على الإنترنت في التسويق فقط.		

a 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 51.0.
b 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 102.0.

ولتحديد اتجاه هذه الفروق اعتُمدت البيانات الوصفية للاختبار، حيث تبين أن التكرارات الفعلية للمنظمات التي تدخل الإنترنت في بنية المنتجات أو الخدمات التي تقدمها بلغت 62 منظمة، ما يمثل 30% من العينة، وهو أقل

بكثير من التكرارات المتوقعة التي تبلغ 102، وبذلك يكون الفرق بين التكرارات الفعلية والمتوقعة للمنظمات السياحية -40، كما يظهر الجدول (24)، مما يجعل الدراسة ترفض الفرضية الخامسة، أي أن مساهمة الإنترنت في بنية المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المنتجات السياحية، ليست ذات دلالة إحصائية.

الجدول 24: التكرارات الفعلية والمتوقعة لدخول الإنترنت في بنية المنتجات السياحية

دخول الإنترنت في بنية المنتجات التي تقدمها المنظمات السياحية		التكرارات الفعلية	التكرارات المتوقعة	الفرق
على مستوى المنظمات التي تعتمد على الإنترنت	نعم	62	51.0	11.0
	لا	40	51.0	-11.0
	الإجمالي	102		
على مستوى العينة كلها	نعم	62	102.0	-40.0
	لا	142	102.0	40.0
	الإجمالي	204		

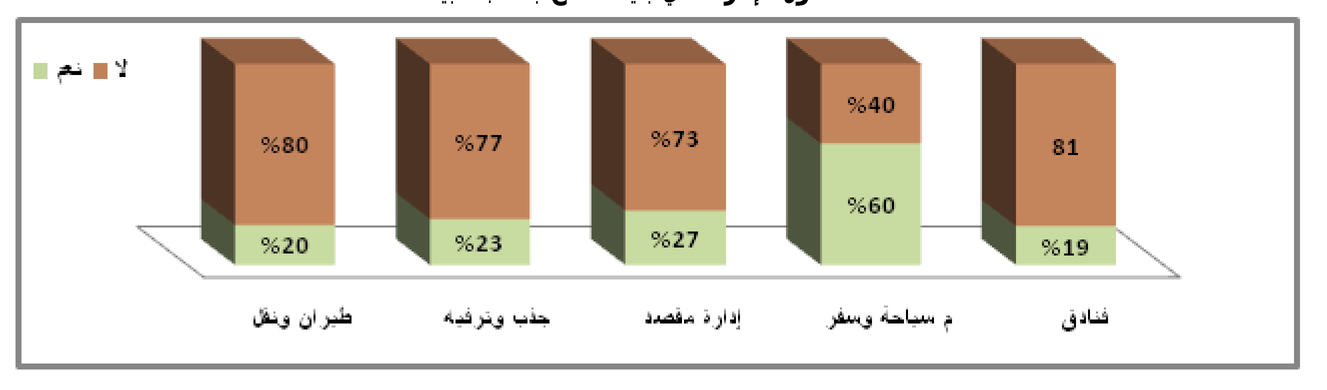
2 .1.2.13 على مستوى المنظمات التي تعتمد على الإنترنت:

لقد بينت نتائج الاختبار على مستوى المنظمات التي تعتمد على الإنترنت أن قيمة (كاي²) Chi-Square الإحصائية تساوي /4.745/، وأن قيمة مستوى دلالتها (Sig) تساوي /0.029/، كما في الجدول (23)، وهذه القيمة أصغر من مستوى الدلالة 0.05، لكنها قريبة منها، مما يعني وجود فروق ذات دلالة بين نسبة المنظمات السياحية السورية التي تعتمد الإنترنت وتدخلها في بنية منتجاتها ونسبة المنظمات التي تعتمد على الإنترنت ولا تدخلها في بنية منتجاتها. ويظهر الجدول (24) أن التكرارات الفعلية لدخول الإنترنت في بنية منتجات المنظمات السياحية التي تعتمد على الإنترنت هي أكثر من التكرارات المتوقعة، وأن الفرق بينهما 11 لمصلحة المنظمات التي تعتمد على الإنترنت. مما يدل على أن مساهمة الإنترنت في بنية المنتجات التي تقدمها المنظمات السياحية السورية التي تعتمد على الإنترنت هي ذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة 0.05.

2.2.13 دخول الإنترنت في بنية المنتج بحسب طبيعة المنظمة:

لقد أظهر تحليل النتائج بحسب طبيعة المنظمة أن 60% من مكاتب السياحة والسفر تدخل الإنترنت في بنية منتجاتها، مما يجعلها في مقدمة المنظمات السياحية السورية في هذا المجال، تليها منظمات إدارة المقاصد بنسبة 27%، ثم منظمات الجذب والترفيه بنسبة 23%. والمخطط (35) يظهر ذلك.

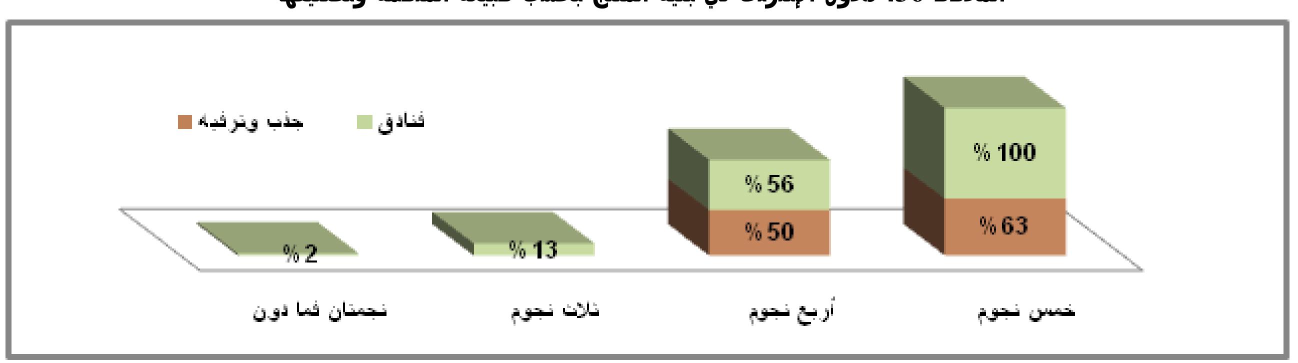
المخطط 35: دخول الإنترنت في بنية المنتج بحسب طبيعة المنظمة



3.2.13 دخول الإنترنت في بنية المنتج بحسب طبيعة المنظمة وتصنيفها:

بين تحليل النتائج بحسب طبيعة المنظمة وتصنيفها، أسبقية واضحة للفنادق على منظمات الجذب والترفيه في إدخال الإنترنت في بنية منتجاتها، حيث تُدخلها جميع فنادق الخمس نجوم في بنية منتجاتها بنسبة 100%، مقابل 63% فقط من منظمات الجذب والترفيه، وتنخفض إلى 56% في الفنادق من مستوى أربع نجوم، وإلى 50% في منظمات الجذب والترفيه من المستوى نفسه. أما بالنسبة لباقي المستويات فتستفيد فنادق الثلاث نجوم والنجمتين فما دون بنسبة 13%، و2% على التوالي، فيما لا تستفيد منظمات الجذب والترفيه، من المستوى نفسه، من الإنترنت في تحسين منتجاتها وتطويرها، والمخطط(36) يظهر مساهمة الإنترنت في بنية المنتج بحسب طبيعة المنظمة وتصنيفها.

المخطط 36: دخول الإنترنت في بنية المنتج بحسب طبيعة المنظمة وتصنيفها



ويلاحظ من المخطط السابق أن دخول الإنترنت في بنية المنتج يتناسب طرداً مع درجة التصنيف سواء للفنادق أم منظمات الجذب والترفيه.

3.13 تطبيقات الإنترنت على بنية المنتج

1.3.13 المنظمات الفندقية:

أظهرت الدراسة الميدانية أن إتاحة منفَذ إنترنت في غرف الزبائن دون حاسب هي أكثر التطبيقات التي تدخل من خلالها الإنترنت كجزء من المنتج الذي تقدمه الفنادق بنسبة 41%، ثم توفير تلفازات مدعمة بخدمة الإنترنت في الغرف بنسبة 21%، ثم إتاحة منفذ إنترنت في غرف الزبائن مع حاسب بنسبة 17%، والجدول (25) يبين ذلك.

الجدول 25: تطبيقات الإنترنت في بنية منتجات الفنادق بحسب تصنيف المنظمة

البيـــــــــــــان	خمس نجوم	أربع نجوم	ثلاث نجوم	نجمتان فما دون	المجموع: التكرارات	المجموع: النسبة المئوية
إتاحة منفذ إنترنت دون حاسب في غرف الزبائن	%86	%50	%14	%14	12	%41
توفير تلفازات مدعمة بخدمة الإنترنت في الغرف	%57	%25			6	%21
إتاحة منفذ إنترنت مع حاسب في غرف الزبائن	%57	%13			5	%17
إشراك متصفح موقع المنظمة في تطوير المنتج وتصميمه وتمييزه	%43	%13			4	%14
إتاحة الفرصة لمتصفح الموقع لتركيب منتج خاص به	%57	%13			4	%14
اختبار المنتجات الجديدة عبر الموقع قبل عرضها في السوق	%43	%13			4	%14
ابتكار منتجات جديدة نتيجة لاستخدام الإنترنت	%29	%13			3	%10
عدد المنظمات الفندقية التي تعتمد على الإنترنت بحسب التصنيف	**7**	**8**	**7**	**7**	**29**	

يظهر الجدول السابق (25) ما يأتي:

- تُدخل الفنادق من فئة خمس نجوم جميع تطبيقات الإنترنت، الواردة في الجدول (25)، في بنية منتجاتها، لكن بنسب متفاوتة، تتراوح بين أعلاها بنسبة 86% لإتاحة منفذ إنترنت دون حاسب في غرف الزبائن وأدناها ابتكار خدمات جديدة نتيجة لاستخدام الإنترنت بنسبة 29%.
- تعتمد الفنادق من فئة أربع نجوم على جميع تطبيقات الإنترنت، الواردة في الجدول (25)، لكن بنسب أقل من فنادق الخمس نجوم. وتأتي إتاحة منفذ إنترنت دون حاسب في غرف الزبائن في مقدمة التطبيقات بنسبة 50%، ثم توفير تلفازات مدعمة بخدمة الإنترنت في الغرف بنسبة 25%، وتتساوى باقي التطبيقات بنسبة 13%.
- يقتصر إدخال فنادق الثلاث نجوم والنجمتين فما دون على إتاحة منفذ إنترنت دون حاسب في غرف الزبائن بنسبة 14%.

2.3.13 مكاتب السياحة والسفر:

بينت نتائج الدراسة الميدانية أن 44% من مكاتب السياحة والسفر، التي تعتمد الإنترنت وسيلة تسويقية، تستفيد من تطبيقاتها في معرفة الخدمات المتعلقة بالطقس والتسوق، يليها إتاحة الفرصة للزبون لاختيار برنامجه أو تغييره بنسبة 41%، ثم الاستفادة من الإنترنت في تصميم البرنامج السياحي بنسبة 33%، والجدول (26) يبين ذلك.

الجدول 26 : تطبيقات الإنترنت في بنية منتجات مكاتب السياحة والسفر

البيـــــــــــــــــــان	المجموع	
	التكرارات	النسبة المئوية
يستفيد المكتب من الإنترنت في معرفة الخدمات الإضافية كالطقس والتسوق	17	%44
يتيح الموقع للزبون اختيار برنامجه أو تغييره	16	%41
يستفيد المكتب من الإنترنت في تصميم البرامج	13	%33
يعتمد المكتب على نظام التذاكر الإلكترونية والحجز والدفع الإلكتروني	12	%31
يستطيع الزبون تصميم برنامج خاص به عبر موقع المكتب على الإنترنت	8	%21
عدد مكاتب السياحة التي تعتمد على الإنترنت	**29**	

3.3.13 منظمات إدارة المقاصد:

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن تقديم معلومات حية عن :(الطقس، وحركة المرور، ومواعيد وسائل النقل، والسينما، و المواقع الأثرية)، وأن الموقع يحتوي على خرائط تفاعلية عن المقصد، ومقوماته السياحية، وعرض منتجات سياحية متكاملة على مستوى المقصد، هي أكثر تطبيقات الانترنت المستخدمة من قبل منظمات إدارة المقاصد لتطوير منتجاتها، وقد حصلت جميعها على نسب 40% (أي بمعدل 2 منظمة)، من منظمات إدارة المقصد التي تعتمد على الإنترنت في التسويق، وتلاها موضوع التنسيق بين مقدمي الخدمات على مستوى المقصد بنسبة 20%، أما باقي التطبيقات فلا تُستخدم. والجدول (27) يبين تطبيقات الإنترنت المستخدمة في بنية منتجات منظمات إدارة المقاصد.

الجدول 27: تطبيقات الإنترنت في بنية منتجات منظمات إدارة المقاصد

البيـــــــــــــــان	المجموع	
	التكرارات	النسبة المئوية
يتضمن الموقع خرائط تفاعلية عن المقصد ومقوماته السياحية	2	%40
عرض منتجات سياحية متكاملة على مستوى المقصد	2	%40
تقديم معلومات حية (طقس، حركة المرور، مواعيد وسائل النقل، سينما، مواقع أثرية)	2	%40
التنسيق بين مقدمي الخدمات على مستوى المقصد	1	%20
يستطيع السائح تصميم برنامج خاص به عبر موقعكم على الإنترنت		
ابتكار خدمات جديدة نتيجة استخدام الإنترنت		
عدد منظمات إدارة المقاصد التي تعتمد على الإنترنت	**5**	

وقد تبيّن للباحث من خلال الحوارات والمقابلات المُعمقة مع منظمات إدارة المقاصد ومن خلال تصفح مواقعها على الإنترنت، أن عرض منتجات سياحية متكاملة لا يتضمن إمكانية الحجز وشراء المنتج، ولا تصميمه، بل ينحصر في توفير معلومات عن أجزاء المنتج ومعظم المنظمات التي تقدمه.

4.3.13 منظمات الجذب والترفيه:

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية الموضحة في الجدول (28) أن أهم تطبيقات الإنترنت التي تستخدمها منظمات الجذب والترفيه في تطوير بنية المنتج الذي تقدمه وتحسينه، هو إتاحة المنظمة لزبائنها إمكانية النفاذ إلى الإنترنت دون حاسب بنسبة38%، يليها إتاحة المنظمة لزبائنها إمكانية النفاذ للإنترنت مع حاسب بنسبة 24%، وجاء ثالثاً إشراك متصفح الموقع في تطوير الخدمات (مطعم، منظمة،...) بنسبة 14%.

الجدول 28: تطبيقات الإنترنت المستخدمة في بنية منتجات منظمات الجذب والترفيه

البيـــــــــــــــان	خمس نجوم	أربع نجوم	ثلاث نجوم	نجمتان فما دون	المجموع	
					التكرارات	النسبة المئوية
تتيح المنظمة لزبائنها إمكانية النفاذ إلى الإنترنت دون حاسب	%67	%80			8	%38
تتيح المنظمة لزبائنها إمكانية النفاذ إلى الإنترنت مع حاسب	%67				5	%24
إشراك متصفح الموقع في تطوير منتجات المنظمة	%17	%20			3	%14
اختبار الخدمات الجديدة عبر الموقع قبل عرضها في السوق	%17				2	%10
ابتكار خدمات جديدة نتيجة استخدام الإنترنت	%17				2	%10
يقدم الموقع معلومات مباشرة (حية)عن الطقس					1	%5
يستطيع متصفح الموقع أن يختار وجبة خاصة به						
يقدم الموقع معلومات عن المطعم والوجبات المتوفرة						
عدد منظمات الجذب والترفيه التي تعتمد على الإنترنت وفق التصنيف	**6**	**5**	**2**	**1**	**21**	

من الجدول (28) يتبين الآتي:

- تُدخل منظمات الجذب والترفيه من فئة خمس نجوم تطبيقات عدة لإنترنت لتطوير منتجاتها وتمايزها، ومن أهم التطبيقات إتاحة منفذ إنترنت (بدون حاسب أو معه) بنسبة 67%، ثم إشراك متصفح الموقع في تطوير الخدمات (مطعم، منظمة،...)، واختبار الخدمات الجديدة عبر الموقع قبل عرضها في السوق، وابتكار

خدمات جديدة نتيجة استخدام الإنترنت بنسب متساوية تبلغ 17%، ولا تستفيد من التطبيقات الأخرى.

- يقتصر إدخال منظمات الجذب والترفيه من فئة أربع نجوم لتطبيقات الإنترنت على إتاحة منفذ إنترنت بدون حاسب بنسبة 80%، وإشراك متصفح الموقع في تطوير الخدمات (مطعم، منظمة،...) بنسبة 20%.
- لا تستفيد منظمات الجذب والترفيه المصنفة ثلاثة نجوم فما دون من أي تطبيقات في مجال المنتج.
- تستفيد منظمات الجذب والترفيه التي لا تتبع نظام التصنيف مثل دار الأسد للثقافة والفنون، والآثار والمتاحف بنسب متساوية قدرها 14% من خمسة تطبيقات هي: إتاحة المنظمة لزبائنها، إمكانية النفاذ إلى الإنترنت مع حاسب، وإشراك متصفح الموقع في تطوير الخدمات (مطعم، منظمة،...)، واختبار الخدمات الجديدة عبر الموقع قبل عرضها في السوق، وابتكار خدمات جديدة نتيجة استخدام الإنترنت وتقديم الموقع معلومات مباشرة (حية)عن الطقس.

5.3.13 منظمات الطيران والنقل:

أظهرت النتائج أن 30% من منظمات الطيران والنقل التي شملتها الدراسة وتعتمد على الإنترنت في التسويق، تستفيد من تطبيقات الإنترنت المتعلقة بإشراك متصفح موقعها على شبكة الإنترنت في تطوير خدمة النقل وتمييزها، و20 % تقوم باختبار الخدمات الجديدة عبر الموقع قبل عرضها في السوق، وتتيح للمتصفح أن يختار منتجاً خاصاً به (نوع الرحلة ودرجتها، الوجبة، ...). والجدول(29) يبين ذلك.

الجدول 29: تطبيقات الإنترنت المستخدمة في بنية منتجات منظمات الطيران والنقل

البيـــــــــــــــــــان	المجموع	
	التكرارات	النسبة المئوية
إشراك متصفح موقع المنظمة في تطوير خدمة النقل وتمييزها	3	%30
اختبار الخدمات الجديدة عبر الموقع قبل عرضها في السوق	2	%20
يستطيع المتصفح أن يختار منتجاً خاصاً به (نوع الرحلة ودرجتها، الوجبة،...)	2	%20
ابتكار خدمات جديدة نتيجة لاستخدام الإنترنت	1	%10
يوجد في مقعد الزبائن منفذ للإنترنت دون حاسب	1	%10
يوجد في مقعد الزبائن منفذ للإنترنت مع حاسب		
عدد منظمات النقل التي تعتمد على الإنترنت	**10**	

وقد تبين من خلال المقابلات المُعمقة مع مؤسسة الطيران العربية السورية توفر الإمكانية لتطبيقات عدة على موقع الإنترنت في مجال تطوير المنتج ولكن غير مفعلة.

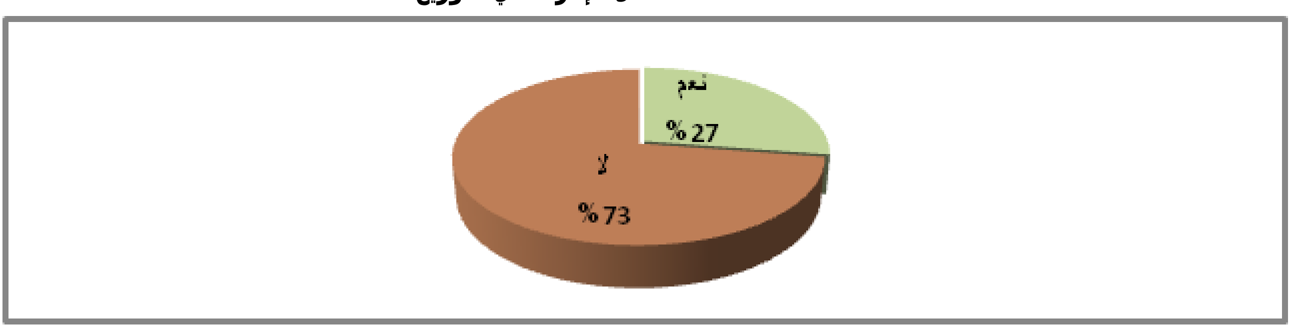
النتيجة التاسعة: تساهم الإنترنت أو تدخل في بنية منتجات المنظمات السياحية السورية التي تعتمد عليها كوسيلة تسويقية، لكن هذه المساهمة ليست ذات دلالة إحصائية على مستوى المنتج السياحي كله.

4.13 تطبيقات الإنترنت في التوزيع

1.4.13 الاعتماد على الإنترنت في التوزيع:

أظهرت الدراسة الميدانية أن نسبة المنظمات السياحية السورية التي تعتمد على الإنترنت في التوزيع، بشكل أو بآخر، لا تتجاوز 27% من المنظمات التي شملتها العينة. والمخطط(37) يبين ذلك.

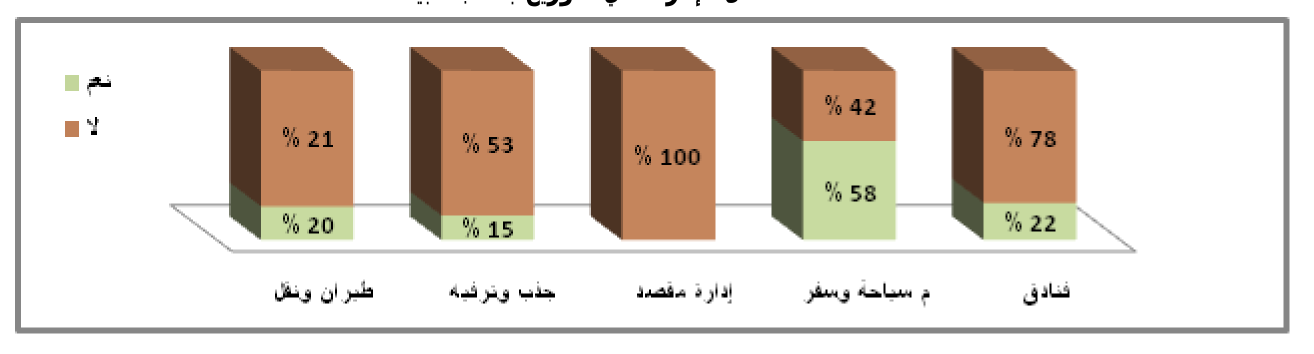
المخطط 37: الاعتماد على الإنترنت في التوزيع



2.4.13 الاعتماد على الإنترنت في التوزيع بحسب طبيعة المنظمة:

تبين عند تحليل النتائج وفق طبيعة المنظمة أن مكاتب السياحة والسفر أكثر المنظمات السياحية اعتماداً على الإنترنت في التوزيع بنسبة 58% تليها المنظمات الفندقية بنسبة 22%، ثم الطيران والنقل بنسبة 20%. أما منظمات إدارة المقاصد فلا تعتمد نهائياً على الإنترنت في التوزيع، فهي منظمات غير ربحية، ولا تمارس عمليات البيع والتوزيع حالياً. والمخطط(38) يُظهر الاعتماد على الإنترنت في التوزيع بحسب طبيعة المنظمة.

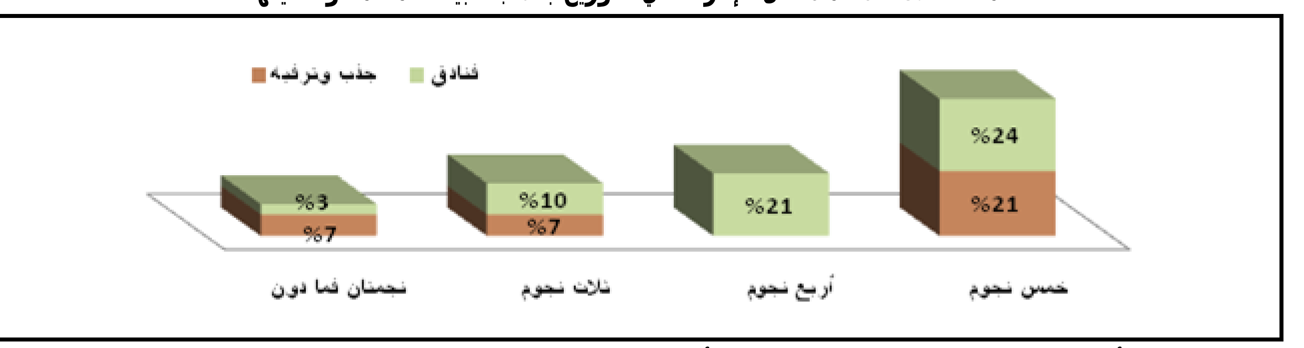
المخطط 38: الاعتماد على الإنترنت في التوزيع بحسب طبيعة المنظمة



3.4.13 الاعتماد على الإنترنت في التوزيع بحسب طبيعة المنظمة وتصنيفها:

أظهر تحليل نتائج الدراسة بحسب طبيعة المنظمة وتصنيفها، أن 24% من المنظمات الفندقية من مستوى خمس نجوم تعتمد على الإنترنت في توزيع منتجاتها، مقابل 21% من منظمات الجذب والترفيه من المستوى نفسه، وهي مساوية لنسبة المنظمات الفندقية من فئة أربع نجوم، وتنخفض إلى 10% في فنادق الثلاث نجوم وإلى 7% (منظمة واحدة) من منظمات الجذب والترفيه من المستوى نفسه. وأخيراً تنخفض إلى 3% في فنادق النجمتين فما دون، وإلى 7% (منظمة واحدة) من منظمات الجذب والترفيه للمستوى نفسه، والمخطط(39) يوضح ذلك.

المخطط 39: الاعتماد على الإنترنت في التوزيع بحسب طبيعة المنظمة وتصنيفها



ومن الملاحظ أن منظمات الجذب والترفيه من فئة أربع نجوم لا تعتمد على الإنترنت في توزيع منتجاتها.

5.13 هيكلية التوزيع في ظل الإنترنت وتطبيقاتها:

تمتاز الإنترنت بالسرعة والمرونة وغيرها من المميزات التي تجعل منها ميداناً رحباً لتطبيقات عدة في مجال التوزيع، فهي تساهم مباشرةً في جعل المنتج السياحي متاحاً مباشرةً للأسواق المستهدفة، مما يؤثر في طريقة توزيع هذا المنتج وهيكليته، وهذا ما تم تفصيله في المبحث السابع. وتتناول الدراسة في هذه الفقرة هيكلية التوزيع في المنظمات السياحية السورية في ظل الإنترنت. حيث تهدف الفرضية الثانية للدراسة إلى اختبار هيكلية التوزيع في ظل الإنترنت، وذلك عبر فرضيات فرعية عدة. وقد جرى تطبيق اختبار العينات المزدوجة Paired Samples Test، على كل فرضية فرعية، لاختبار معنوية الفرق بين متوسط نسبة التوزيع عبر كل قناة قبل الاعتماد على الإنترنت وبعده، إذ يستخدم هذا الاختبار لفحص مساواة متوسط متغيرين أو مساواة متوسط متغير لعينتين غير مستقلتين (نجيب والرفاعي، 2006: 269). وقد أجريت الاختبارات على مستوى العينة كلها وعلى مستوى المنظمات التي تعتمد على الإنترنت وفق ما يأتي:

1.5.13 نظام التوزيع المباشر من نوع منظمة إلى مستهلك

1 .1.5.13 التوزيع عبر الوسائل التقليدية:

تشير نتائج الدراسة الميدانية إلى أن الإنترنت ساهمت في انخفاض نسبة التوزيع المباشر من نوع (منظمة إلى مستهلك) الذي يعتمد على الوسائل التقليدية (الهاتف، الحجز أو التوزيع المباشر، في مقر المنظمة...). حيث أظهرت نتيجة اختبار الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الثانية أن قيمة (Sig) تساوي/ 0.000/، كما يظهر الجدول (30)، سواء جرى الاختبار على مستوى العينة كلها أم على مستوى المنظمات التي تعتمد على الإنترنت. مما يعني قبول صحة الفرضية الفرعية الأولى من الفرضية الثانية القائلة بأن هناك فروق جوهرية (اختلاف) بين متوسطي نسبة التوزيع المباشر إلى الزبائن (منظمة إلى مستهلك) باستخدام الوسائل التقليدية (الهاتف أو الفاكس أو في مقر المنظمة) قبل اعتماد المنظمات السياحية على الإنترنت وسيلة تسويقية وبعده. وقد تمثل ذلك بانخفاض متوسط نسبة التوزيع المباشر (منظمة إلى مستهلك) باستخدام الوسائل التقليدية بنسبة -25.04%، عند إجراء الاختبار على مستوى المنظمات التي تعتمد على الإنترنت في التسويق، وبنسبة-6.872% على مستوى العينة.

الجدول 30: اختبار التوزيع المباشر باستخدام الوسائل التقليدية

Paired Samples Test								
التوزيع المباشر باستخدام الوسائل التقليدية	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
توزيع مباشر للزبائن عبر الهاتف أو الفاكس أو في مقر المنظمة بعد اعتماد الإنترنت - توزيع مباشر للزبائن عبر الهاتف أو الفاكس أو في مقر المنظمة قبل اعتماد الإنترنت.	-25.04	25.735	3.439	-31.93	-18.14	-7.28	55	0.000
	-6.872	17.46082	1.2225	-9.283	-4.4621	-5.62	203	0.000
يشير السطر المظلل إلى أن الاختبار أجري على مستوى العينة، وغير المظلل على مستوى المنظمات التي تعتمد على الإنترنت في التسويق فقط.								

2 .1.5.13 التوزيع عبر الإنترنت

أ- التوزيع عبر البريد الإلكتروني:

تشير نتائج الدراسة الميدانية إلى أن بعض المنظمات السياحية السورية التي شملتها العينة، أصبحت تعتمد على البريد الإلكتروني وسيلة للتوزيع المباشر من نوع (منظمة إلى مستهلك)، بدلاً من الوسائل التقليدية (الهاتف، الحجز أو التوزيع المباشر، في مقر المنظمة...). حيث أظهرت نتيجة اختبار تغير متوسط التوزيع المباشر (منظمة إلى مستهلك) عبر البريد الإلكتروني، أن قيمة (Sig) تساوي/ 0.000٪، كما يظهر الجدول (31)، سواء جرى الاختبار على مستوى العينة كلها أم على مستوى المنظمات التي تعتمد على الإنترنت. مما يعني أن متوسط نسبة التوزيع المباشر عبر البريد الإلكتروني نتيجة الاعتماد على الإنترنت هو ذو دلالة إحصائية. حيث يظهر الجدول نفسه، أن متوسط نسبة التوزيع المباشر للزبائن عبر البريد الإلكتروني بلغت 17.98% بالنسبة للمنظمات التي تعتمد على الإنترنت في التسويق، وبلغت 4.94% بالنسبة للعينة كلها.

الجدول31: اختبار التوزيع المباشر باستخدام البريد الإلكتروني

Paired Samples Test								
التوزيع المباشر للزبائن عبر البريد الإلكتروني	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
توزيع مباشر للزبائن عبر البريد الإلكتروني بعد اعتماد الإنترنت- توزيع مباشر للزبائن عبر البريد الإلكتروني قبل اعتماد الإنترنت.	17.98	15.72	2.10	13.77	22.19	8.56	55	0.000
	4.94	11.475	.803	6.52	3.35	6.144	203	0.000
يشير السطر المظلل إلى أن الاختبار أجري على مستوى العينة، وغير المظلل على مستوى المنظمات التي تعتمد على الإنترنت في التسويق فقط.								

ب- التوزيع عبر موقع المنظمة على الإنترنت:

ذكرت الدراسة في المبحث السابع أن موقع الإنترنت يُعد نافذة للمنظمة السياحية تستطيع عبرها توزيع منتجاتها. وهذا ما تشير إليه نتائج الدراسة الميدانية، إذ أن بعض المنظمات السياحية السورية التي شملتها العينة تستخدم مواقعها على الإنترنت (Web) وسيلة للتوزيع المباشر من نوع (منظمة إلى مستهلك). وقد أظهرت نتيجة اختبار تغير متوسط التوزيع المباشر (منظمة إلى مستهلك) عبر موقع المنظمة على الإنترنت، أن قيمة (Sig) تساوي/0.000٪، سواء جرى الاختبار على مستوى العينة كلها أم على مستوى المنظمات التي تعتمد على

الإنترنت. مما يعني أن متوسط نسبة التوزيع المباشر (منظمة إلى مستهلك) عبر موقع المنظمة نتيجة الاعتماد على الإنترنت هو ذو دلالة إحصائية. ويُلاحظ ذلك من الجدول نفسه، إذ بلغ متوسط نسبة التوزيع المباشر للزبائن عبر موقع المنظمة 6.86% بالنسبة للمنظمات التي تعتمد على الإنترنت في التسويق، و1.8824% لكامل العينة.

وبناء على ما تقدم نستنتج صحة الفرضية الفرعية الثانية من الفرضية الثانية، ومفادها أن متوسط نسبة التوزيع المباشر للزبائن (منظمة إلى مستهلك) باستخدام الإنترنت، سواء عبر البريد الإلكتروني أم موقع المنظمة على الإنترنت هو ذو دلالة إحصائية. حيث بينت نتائج الاختبار صحة ذلك سواء بالنسبة للتوزيع عبر البريد الإلكتروني أم موقع المنظمة.

الجدول 32: اختبار التوزيع المباشر باستخدام موقع المنظمة على الإنترنت

Paired Samples Test								
التوزيع المباشر للزبائن عبر موقع المنظمة	Paired Differences					t	Df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
توزيع مباشر للزبائن عبر موقع منظمتكم على الإنترنت بعد الاعتماد عليها - توزيع مباشر للزبائن عبر موقع منظمتكم على الإنترنت قبل الاعتماد عليها	6.86	8.525	1.139	4.57	9.14	6.019	55	.000
	1.8824	5.39439	.37768	1.1377	2.627	4.984	203	.000

يشير السطر المظلل إلى أن الاختبار أجري على مستوى العينة، وغير المظلل على مستوى المنظمات التي تعتمد على الإنترنت في التسويق فقط.

2.5.13 نظام التوزيع من نوع منظمة إلى منظمة

1 .2.5.13 التوزيع من نوع منظمة إلى منظمة باستخدام الوسائل التقليدية

1) التوزيع عبر وسطاء السياحة والسفر السوريين باستخدام الوسائل التقليدية:

أظهرت نتيجة اختبار تغير متوسط التوزيع عبر وسطاء السياحة والسفر السوريين باستخدام الوسائل التقليدية، المبيّنة في الجدول (33)، أن قيمة (Sig) تساوي/0.000/، سواء تم الاختبار على مستوى العينة كلها أو على مستوى المنظمات التي تعتمد على الإنترنت. مما يعني أن الفروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي نسبة التوزيع من نوع (منظمة إلى منظمة) عبر وسطاء السياحة والسفر السوريين باستخدام الوسائل التقليدية قبل الاعتماد على الإنترنت وسيلة تسويقية وبعده. إذ يظهر الجدول أن متوسط نسبة التوزيع عبر وسطاء السياحة السوريين باستخدام الوسائل التقليدية انخفض بنسبة -11.18%، بالنسبة للمنظمات التي تعتمد على الإنترنت، وبنسبة 9-3.06%، لكامل العينة، وتدل إشارة الناقص على الانخفاض.

الجدول 33: اختبار التوزيع عبر وسطاء السياحة السوريين باستخدام الوسائل التقليدية

Paired Samples Test								
التوزيع عبر وسطاء السياحة السوريين باستخدام الوسائل التقليدية	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
توزيع عبر وسطاء السياحة والسفر السوريين باستخدام الوسائل التقليدية بعد اعتماد الإنترنت - توزيع عبر وسطاء السياحة والسفر السوريين باستخدام الوسائل التقليدية قبل اعتماد الإنترنت.	-11.18	15.04	2.010	-15.21	-7.15	-5.562	55	0.000
	-3.069	9.28982	.65042	-4.351	-1.7862	-4.718	203	0.000

يشير السطر المظلل إلى أن الاختبار أجري على مستوى العينة، وغير المظلل على مستوى المنظمات التي تعتمد على الإنترنت في التسويق فقط.

2) التوزيع عبر وسطاء السياحة والسفر الأجانب باستخدام الوسائل التقليدية:

تشير النتائج، الموضحة في الجدول (34)، إلى أن للإنترنت تأثيراً سلبياً في عمل وسطاء السياح والسفر الأجانب باستخدام الوسائل التقليدية. حيث أظهرت نتائج اختبار تغير متوسط التوزيع من نوع (منظمة إلى منظمة) عبر وسطاء السياحة والسفر الأجانب باستخدام الوسائل التقليدية أن قيمة (Sig) تساوي/0.001/، سواء جرى الاختبار على مستوى العينة كلها أم على مستوى المنظمات التي تعتمد على الإنترنت. مما يعني أن الفروق بين متوسطي نسبة التوزيع عبر وسطاء السياحة الأجانب باستخدام الوسائل التقليدية قبل اعتماد الإنترنت وبعده ذات دلالة إحصائية. حيث يبين الجدول (34) أن متوسط نسبة التوزيع عبر الوسطاء الأجانب باستخدام الوسائل التقليدية قد انخفض بمقدار-11.2% بالنسبة للمنظمات التي تعتمد الإنترنت وسيلة تسويقية، وبنسبة -3.07% لكامل العينة، وتدل إشارة الناقص على الانخفاض.

الجدول 34: اختبار التوزيع عبر وسطاء السياحة الأجانب باستخدام الوسائل التقليدية

Paired Samples Test								
Sig. (2-tailed)	df	t	Paired Differences					**التوزيع عبر وسطاء السياحة الأجانب باستخدام الوسائل التقليدية**
			95% Confidence Interval of the Difference		Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	
			Upper	Lower				
.001	55	-3.69	-5.12	-17.27	3.030	22.67	-11.2	التوزيع عبر وسطاء السياحة والسفر الأجانب باستخدام الوسائل التقليدية بعد الاعتماد على الإنترنت - التوزيع عبر وسطاء السياحة والسفر الأجانب باستخدام الوسائل التقليدية قبل الاعتماد عليها.
.001	203	-3.42	-1.3036	-4.8435	.89767	12.82	-3.07	
يشير السطر المظلل إلى أن الاختبار أجري على مستوى العينة، وغير المظلل على مستوى المنظمات التي تعتمد على الإنترنت في التسويق فقط.								

وبناء على ما تقدم نستنتج صحة الفرضية الفرعية الثالثة من الفرضية الثانية ومفادها بأن هناك فروق جوهرية (اختلاف) بين متوسطي نسبة التوزيع غير المباشر (منظمة إلى منظمة) باستخدام الوسائل التقليدية (الهاتف، أو الفاكس، أو في مقر المنظمة) قبل اعتماد المنظمات السياحية على الإنترنت وسيلة تسويقية وبعده. وقد تمثل ذلك بانخفاض متوسط التوزيع عبر مكاتب السياحة والسفر باستخدام الوسائل التقليدية.

2.2.5.13 التوزيع من نوع منظمة إلى منظمة عبر الإنترنت

1) التوزيع عبر موقع إنترنت سوري يضم منتجاً متكاملاً:

تشير النتائج إلى أن عدداً قليلاً جداً من المنظمات السياحية السورية التي شملتها العينة تقوم بتوزيع منتجاتها تحت مظلة موقع إنترنت سوري متخصص بالتوزيع عبر الإنترنت، يتيح للمتصفح شراء منتج سياحي كامل بالاستفادة من هذه الوسيلة. وقد بينت نتيجة اختبار تغير متوسط التوزيع غير المباشر (منظمة إلى منظمة) تحت مظلة موقع إنترنت سوري متخصص بالتوزيع عبر الإنترنت أو الافتراضي، الموضحة في الجدول (35)، أن قيمة (Sig) تساوي /0.182/ على مستوى المنظمات التي تعتمد الإنترنت وسيلة تسويقية، و/0.180/ على مستوى العينة كلها. مما يعني أن متوسط نسبة التوزيع المباشر (منظمة إلى منظمة) تحت مظلة موقع إنترنت سوري متخصص بالتوزيع عبر الإنترنت ليس ذا دلالة إحصائية.

الجدول 35: اختبار التوزيع تحت مظلة موقع إنترنت سوري

Paired Samples Test								
التوزيع تحت مظلة موقع إنترنت سوري	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
التوزيع تحت مظلة موقع إنترنت سوري يضم منتجاً سياحياً كاملاً بعد اعتماد الإنترنت – توزيع تحت مظلة موقع إنترنت سوري يضم منتجاً سياحياً كاملاً قبل اعتماد الإنترنت.	0.27	1.48	0.20	-0.13	0.67	1.35	55	0.182
	.0735	.78124	.05470	-.0343	.1814	1.344	203	0.180
يشير السطر المظلل إلى أن الاختبار أجري على مستوى العينة، وغير المظلل على مستوى المنظمات التي تعتمد على الإنترنت في التسويق فقط.								

يظهر الجدول السابق (35) أن متوسط نسبة التوزيع تحت مظلة موقع سوري متخصص لم تتجاوز 0.27%، عند إجراء الاختبار على المنظمات التي تعتمد على الإنترنت في التسويق، و0.0735% عند إجرائه على كامل العينة.

2) التوزيع عبر مواقع إنترنت متخصصة بالتوزيع الإلكتروني (قنوات التوزيع الافتراضية):

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية ضعف تعامل المنظمات السياحية السورية التي شملتها العينة مع قنوات التوزيع الافتراضية، فقد تبين من اختبار تغير متوسط التوزيع غير المباشر (منظمة إلى منظمة)، الموضحة في الجدول (36)، أن قيمة (Sig) تساوي/0.119/، عند الاختبار على مستوى المنظمات التي تعتمد على الإنترنت في التسويق، وعلى مستوى العينة كلها. مما يعني أن متوسط نسبة التوزيع المباشر (منظمة إلى منظمة) عبر قنوات التوزيع الافتراضية ليس ذا دلالة إحصائية. حيث يبين الجدول (36) أن متوسط نسبة التوزيع عبر مواقع متخصصة بالتوزيع الافتراضي لم يتجاوز 2.5%، عند الأخذ بالحسبان المنظمات التي تعتمد على الإنترنت في التسويق، و0.686% بالنسبة لكامل العينة.

الجدول 36: اختبار التوزيع عبر مواقع إنترنت متخصصة بالتوزيع الافتراضي

Paired Samples Test								
التوزيع عبر مواقع إنترنت متخصصة بالتوزيع الافتراضي	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
التوزيع عبر مواقع متخصصة بالتوزيع الافتراضي بعد اعتماد الإنترنت- التوزيع عبر مواقع متخصصة بالتوزيع الافتراضي قبل اعتمادها.	2.5	11.820	1.579	-0.67	5.67	1.583	55	0.119
	.686	6.25324	.43781	-.1770	1.5495	1.568	203	0.119
يشير السطر المظلل إلى أن الاختبار أجري على مستوى العينة، وغير المظلل على مستوى المنظمات التي تعتمد على الإنترنت في التسويق فقط.								

3) التوزيع عبر وسطاء السياحة والسفر السوريين عبر الإنترنت:

أظهرت نتيجة اختبار تغير متوسط التوزيع، غير المباشر (منظمة إلى منظمة)، عبر وسطاء السياحة والسفر السوريين باستخدام الإنترنت، الموضحة في الجدول (37) أن قيمة (Sig) تساوي/0.000/، سواء جرى الاختبار على مستوى العينة كلها أو على مستوى المنظمات التي تعتمد على الإنترنت. وهذا يعني أن الفروق بين متوسطي نسبة التوزيع عبر وسطاء السياحة السوريين باستخدام الإنترنت قبل الاعتماد الإنترنت وبعده هي ذات دلالة إحصائية. إذ يبين الجدول (37) أن متوسط نسبة التوزيع، غير المباشر (منظمة إلى منظمة)، عبر وسطاء

السياحة والسفر السوريين باستخدام الإنترنت وصل إلى 4.55%، عند الأخذ بالحسبان المنظمات التي تعتمد على الإنترنت وسيلة تسويقية، وإلى نسبة 1.25% عند إجراء الاختبار على كامل العينة.

الجدول 37: اختبار التوزيع عبر وسطاء السياحة السوريين عبر الإنترنت

Paired Samples Test								
التوزيع عبر وسطاء السياحة السوريين عبر الإنترنت	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
التوزيع عبر وسطاء السياحة والسفر السوريين عبر الإنترنت بعد اعتمادها- التوزيع عبر الوسطاء السوريين عبر الإنترنت قبل اعتمادها.	4.55	8.092	1.081	2.39	6.72	4.211	55	.0000
	1.25	4.67898	.32759	.6041	1.8959	3.816	203	.0000
يشير السطر المظلل إلى أن الاختبار أجري على مستوى العينة، وغير المظلل على مستوى المنظمات التي تعتمد على الإنترنت في التسويق فقط.								

4) التوزيع عبر وسطاء السياحة والسفر الأجانب عبر الإنترنت:

بينت نتيجة اختبار تغير متوسط التوزيع، غير المباشر (منظمة إلى منظمة)، عبر وسطاء السياحة والسفر الأجانب، الموضحة في الجدول (38) أن قيمة (Sig) تساوي/0.000/، سواء جرى الاختبار على مستوى العينة كلها أم على مستوى المنظمات التي تعتمد على الإنترنت. وهذا يدل على أن الفروق بين متوسطي نسبة التوزيع عبر وسطاء السياحة الأجانب باستخدام الإنترنت قبل اعتماد الإنترنت وبعده ذات دلالة إحصائية. ويبين الجدول (38) أن متوسطي نسبة التوزيع عبر الإنترنت عبر وسطاء السياحة والسفر الأجانب قد وصل إلى 15.25%، عند إجراء الاختبار على المنظمات التي تعتمد على الإنترنت وسيلة تسويقية، وإلى 4.1863% عندما يشمل الاختبار كامل العينة.

الجدول 38: اختبار التوزيع عبر وسطاء السياحة الأجانب عبر الإنترنت

Paired Samples Test								
التوزيع عبر وسطاء السياحة الأجانب عبر الإنترنت	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
التوزيع عبر وسطاء السياحة والسفر الأجانب عبر الإنترنت بعد اعتمادها - التوزيع عبر وسطاء السياحة والسفر الأجانب عبر الإنترنت قبل اعتمادها.	15.25	24.153	3.228	8.78	21.72	4.725	55	.000
	4.1863	14.30369	1.00146	2.2117	6.1609	4.180	203	.000
يشير السطر المظلل إلى أن الاختبار أجري على مستوى العينة، وغير المظلل على مستوى المنظمات التي تعتمد على الإنترنت في التسويق فقط.								

نستنتج مما سبق صحة الفرضية الفرعية الرابعة من الفرضية الثانية ومفادها بالعموم أن متوسط نسبة التوزيع غير المباشر (منظمة إلى منظمة) باستخدام الإنترنت (مكاتب السياحة والسفر السوريين والأجانب، تحت مظلة موقع إنترنت سوري يضم منتجاً سياحياً متكاملاً أو عبر مواقع متخصصة بالتوزيع الافتراضي) هو ذو دلالة إحصائية.

النتيجة العاشرة: بناء على نتائج اختبار الفرضيات الفرعية الخاصة بالتوزيع نستنتج صحة الفرضية الثانية؛ أي أن اعتماد المنظمات السياحية السورية على الإنترنت قد أدى إلى تغيير هيكلية توزيع منتجاتها.

المبحث الرابع عشر

تطبيقات الإنترنت على مزيج التسويق السياحي

(التسعير والترويج)

INTERNET APPLICATIONS ON TOURISM MARKETING MIX (PRICING AND PROMOTION)

1.14 مقدمة:

استكمالاً لدراسة تطبيقات الإنترنت على عناصر مزيج التسويق التي بدأت في المبحث السابق وتناولت (المنتج والتوزيع)، يأتي هذا المبحث الذي يتضمن استخدام المنظمات السياحية السورية لتطبيقات الإنترنت، على أرض الواقع، على عنصري المزيج التسويقي(التسعير والترويج).

2.14 تطبيقات الإنترنت في مجال التسعير وإدارة العوائد

1.2.14 الاستفادة من الإنترنت في التسعير وإدارة العوائد:

ذكرت الدراسة في المبحث السابع أن الإنترنت، زادت من قدرة المنظمات السياحية على الاستفادة من تطبيقات الإنترنت في تطوير طرق التسعير وإدارة العوائد وأساليبهما. من هنا فإن الفرضية السادسة للدراسة تهدف إلى اختبار استفادة المنظمات السياحية السورية من الإنترنت وسيلة تسويقية في التسعير وإدارة العوائد. وقد جرى اللجوء لاختبار (كاي^2)، للتعامل مع هذه الفرضية، وأجري الاختبار على مستوى العينة بالكامل، وعلى مستوى المنظمات التي تعتمد على الإنترنت وسيلة تسويقية. وقد بينت النتائج ما يأتي:

1 .1.2.14 على مستوى العينة كلها:

تظهر نتائج الاختبار المبينة في الجدول (39) أن قيمة (كاي^2) Chi-Square الإحصائية على مستوى العينة تساوي /101.647/، وقيمة مستوى دلالتها (Sig) تساوي /0.000/، مما يشير إلى وجود فروق ذات دلالة بين نسبة المنظمات السياحية السورية التي لم تستفد من الإنترنت في التسعير وإدارة العوائد ونسبة المنظمات التي استفادت منها عند مستوى الدلالة 0.05.

الجدول 39: اختبار الاستفادة من الإنترنت في التسعير وإدارة العوائد

Test Statistics	هل تعتقد أن منظمتكم تستفيد من الإنترنت في التسعير وإدارة العوائد ؟	
Chi-Square(a,b)	14.735	101.647
df	1	1
Asymp. Sig.	0.000	0.000
يشير العمود المظلل إلى أن الاختبار أجري على مستوى العينة بالكامل، وغير المظلل إلى مستوى المنظمات التي تعتمد على الإنترنت في التسويق فقط.		

a 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 49.0.
b 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 102.0.

وقد أظهرت البيانات الوصفية للاختبار أن اتجاه الفروق يميل لمصلحة عدم الاستفادة من الإنترنت في التسعير وإدارة العوائد، إذ يبلغ عدد التكرارات الفعلية للمنظمات المستفيدة 30 منظمة، ما يمثل 15% من حجم العينة، أما التكرارات المتوقعة فتبلغ 102 منظمة، مما يعني أن التكرارات الفعلية أقل من المتوقعة بمقدار -72، كما يظهر الجدول (40). مما يدعو للقول بأن المنظمات السياحية السورية لم تستفد من الإنترنت في التسعير وإدارة العوائد.

الجدول 40: التكرارات الفعلية والمتوقعة للاستفادة من تطبيقات الإنترنت في التسعير وإدارة العوائد

هل تعتقد أن منظمتكم تستفيد من تطبيقات الإنترنت في التسعير وإدارة العوائد ؟		التكرارات الفعلية	التكرارات المتوقعة	الفرق
على مستوى المنظمات التي تعتمد على الإنترنت	نعم	30	49.0	-19.0
	لا	68	49.0	19.0
	الإجمالي	98		
على مستوى العينة كلها	نعم	30	102.0	-72.0
	لا	174	102.0	72.0
	الإجمالي	204		

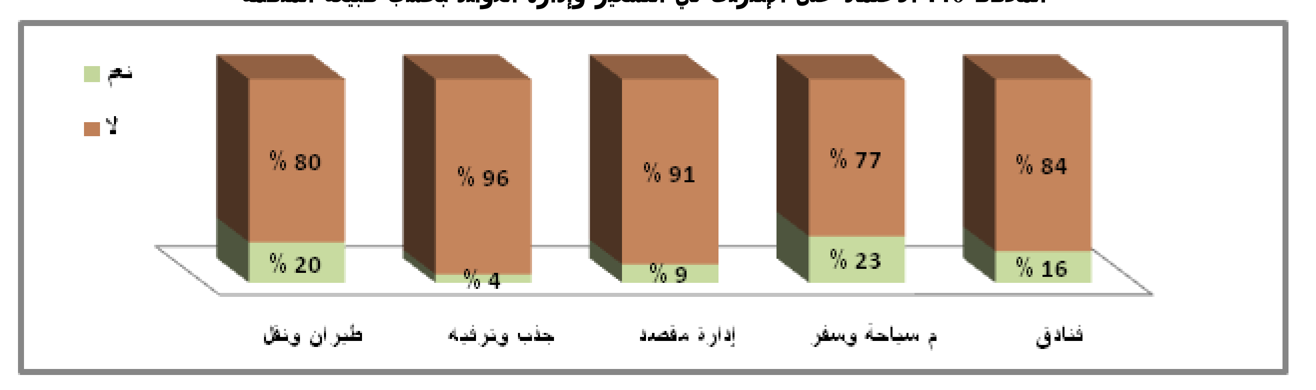
2 .1.2.14 على مستوى المنظمات التي تعتمد على الإنترنت

لقد بينت نتائج الاختبار على مستوى المنظمات التي تعتمد على الإنترنت أن قيمة (كاي²) Chi-Square الإحصائية تساوي /14.735/، وأن قيمة مستوى دلالتها (Sig) تساوي /0.000/، كما يبين الجدول (39). مما يعني وجود فروق ذات دلالة بين نسبة المنظمات التي تعتمد على الإنترنت في التسويق والتي لم تستفد من هذه الأداة في التسعير وإدارة العوائد ونسبة المنظمات التي استفادت منها. ويظهر الجدول (40) أن الفروق تميل لمصلحة عدد المنظمات التي لم تستفد من الإنترنت في التسعير وإدارة العوائد، حيث بلغ الفرق بين التكرارات الفعلية للمنظمات المستفيدة والمتوقعة على مستوى المنظمات التي تعتمد على الإنترنت (-19) من أصل 49 ما يمثل 39%. مما يعني أن المنظمات السياحية السورية التي تعتمد على الإنترنت كوسيلة تسويقية لم تستفد منها في التسعير وإدارة العوائد.

2.2.14 الاعتماد على الإنترنت في التسعير وإدارة العوائد بحسب طبيعة المنظمة:

أظهرت نتائج التحليل بحسب طبيعة المنظمة ضعف الاعتماد على الإنترنت في التسعير وإدارة العوائد، في جميع أنواع المنظمات، ولم تتجاوز نسبتها عن 23% في مكاتب السياحة والسفر التي تأتي في مقدمة المنظمات السياحية التي تعتمد على الإنترنت في التسعير وإدارة العوائد، ثم الطيران والنقل بنسبة 20%، والمخطط(40) يظهر ذلك.

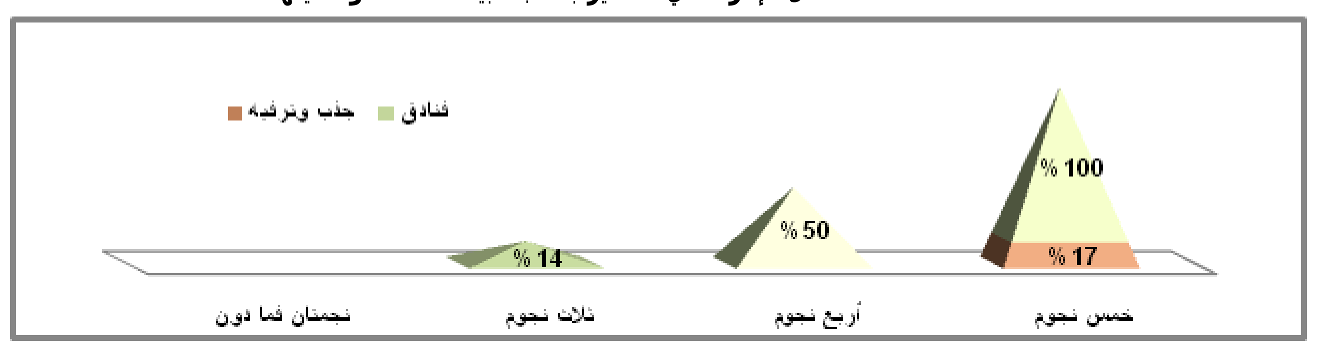
المخطط 40: الاعتماد على الإنترنت في التسعير وإدارة العوائد بحسب طبيعة المنظمة



3.2.14 الاعتماد على الإنترنت في التسعير وإدارة العوائد بحسب طبيعة المنظمة وتصنيفها:

تشير نتائج الدراسة بحسب طبيعة المنظمة وتصنيفها، المبينة في المخطط (41)، أن 100% من فنادق الخمس نجوم تعتمد على الإنترنت في تطوير التسعير وإدارة العوائد، مقابل 17% من منظمات الجذب والترفيه من المستوى ذاته. وتنخفض هذه إلى 50% في الفنادق من فئة أربع نجوم، وإلى 14% في الثلاث نجوم، بينما لا تستفيد الفنادق من مستوى نجمتين فما دون نهائياً مثلها كمنظمات الجذب والترفيه دون مستوى خمس نجوم.

المخطط 41: الاعتماد على الإنترنت في التسعير بحسب طبيعة المنظمة وتصنيفها



3.14 تطبيقات الإنترنت في التسعير وإدارة العوائد:

تستعرض الدراسة في السطور القادمة تطبيقات هذه الإنترنت في التسعير وإدارة العوائد التي تستخدمها المنظمات السياحية السورية التي عليها، وذلك وفق طبيعة المنظمة وتصنيفها.

1.3.14 تطبيقات الإنترنت في التسعير وإدارة العوائد بحسب طبيعة المنظمة:

تشير نتائج تحليل بيانات العينة إلى ضعف استخدام مختلف تطبيقات الإنترنت المتعلقة بالتسعير وإدارة العوائد. فالاستئناس بآراء السياح والزبائن في الأسعار يستخدم من قبل 22% من منظمات العينة التي تعتمد على الإنترنت في التسويق، علماً بأنه التطبيق الأكثر استخداماً، يليه الاستئناس بأسعار المنافسين عبر مواقعهم على الإنترنت، وتطبيق سياسة الأسعار الذكية أو الديناميكية بنسبة14%، والجدول(41) يظهر ذلك.

الجدول 41: تطبيقات الإنترنت في التسعير وإدارة العوائد بحسب طبيعة المنظمة

البيـــــــــــــــــــان	فنادق	م سياحة وسفر	إدارة مقصد*	جذب وترفيه	طيران ونقل	النسب العامة
الاستئناس بآراء السياح والزبائن في الأسعار	%31	%18	-	%10	%30	%22
الاستئناس بأسعار المنافسين عبر مواقعهم على الإنترنت (web)	%24	%15	-	%5	-	%14
تطبيق سياسة الأسعار الذكية أوالديناميكية	%31	%8	-	%5	%10	%14
الاستئناس بأسعار الموردين في التسعير لتحديد تكاليف الإنتاج	%14	%18	-	%5	-	%12
إدارة تغيير الأسعار بين المنظمة وفروعها بالبريد الإلكتروني	%10	%10	-	%5	%20	%10
إدارة تغيير الأسعار بين المنظمة وفروعها بطريقة إلكترونية حية	%14	%3	-	-	-	%5
عدد المنظمات التي تعتمد على الإنترنت بحسب طبيعة المنظمة (99)	29	39		21	10	
*- لا تتضمن الأنشطة التسويقية لمنظمات إدارة المقاصد في سورية أي عمليات تسعير.						

من الجدول السابق نستنتج:

- تستخدم الفنادق جميع تطبيقات الإنترنت في التسعير وإدارة العوائد، لكن هذا الاستخدام ضعيفاً، ولا يتناسب مع ما يمكن أن تحققه المنظمات السياحية من تطوير استخدام الإنترنت في هذا المجال. ومن أكثر التطبيقات التي تستخدمها الفنادق الاستئناس بآراء السياح والزبائن في الأسعار وتطبيق الأسعار الذكية بنسبة 31% لكليهما، ثم الاستئناس بأسعار المنافسين بنسبة 24%.
- تستخدم مكاتب السياحة والسفر كل تطبيقات الإنترنت في التسعير وإدارة العوائد، لكن بمستوى أدنى من الفنادق. ويُعد الاستئناس بآراء السياح والزبائن في الأسعار، والاستئناس بأسعار الموردين في التسعير لتحديد تكاليف الإنتاج من أكثر التطبيقات استخداماً بنسبة 18%، يليهما الاستئناس بأسعار المنافسين عبر مواقعهم بنسبة 15%.
- تستخدم منظمات الجذب والترفيه معظم تطبيقات الإنترنت في التسعير وإدارة العوائد لكن بنسب ضعيفة جداً بمستوى10% (منظمتان فقط) للتطبيق الخاص بالاستئناس بآراء السياح والزبائن في الأسعار، أما باقي التطبيقات فلا تتجاوز نسبة كل منها 5% (منظمة واحدة).
- تقوم منظمات النقل والطيران باستخدام ثلاثة من تطبيقات الإنترنت في التسعير وإدارة العوائد بنسب ضعيفة جداً أعلاها 30% (ثلاث منظمات) للاستئناس بآراء السياح والزبائن في الأسعار.

2.3.14 تطبيقات الإنترنت في التسعير وإدارة العوائد بحسب طبيعة المنظمة وتصنيفها:

لقد أظهر تحليل النتائج، على المستوى الجزئي بحسب طبيعة المنظمة وتصنيفها، التقدم الواضح للفنادق على منظمات الجذب والترفيه في استخدام تطبيقات الإنترنت في التسعير وإدارة العوائد. فمثلاً، تقوم 31% من الفنادق بتطبيق كل من سياسة الأسعار الذكية أو الديناميكية، والاستئناس بآراء السياح والزبائن في الأسعار، مقابل 7% من منظمات الجذب والترفيه، والجدول (42) يظهر ذلك.

الجدول 42 : تطبيقات الإنترنت في التسعير وإدارة العوائد بحسب طبيعة المنظمة وتصنيفها

البيـــــــــــــان	خمس نجوم		أربع نجوم		ثلاث نجوم		نجمتان فما دون		النسبة العامة	
	فنادق	جذب وترفيه	فنادق	جذب وترفيه	فنادق	جذب وترفيه	فنادق	جذب وترفيه	فنادق	جذب وترفيه
تطبيق سياسة الأسعار الذكية أو الديناميكية	%86	%17	%38	-	-	-	-	-	%31	%7
الاستئناس بآراء السياح والزبائن في الأسعار	%71	%17	%50	-	-	-	-	-	%31	%7
الاستئناس بأسعار المنافسين عبر مواقعهم على الإنترنت	%71	%17	%25	-	-	-	-	-	%24	%7
الاستئناس بأسعار الموردين في التسعير لتحديد تكاليف الإنتاج	%29	%17	%25	-	-	-	-	-	%14	%7
إدارة تغيير الأسعار بين المنظمة وفروعها بطريقة إلكترونية حية	%57	-	-	-	-	-	-	-	%14	-
إدارة تغيير الأسعار بين المنظمة وفروعها بالبريد الإلكتروني	%14	-	%13	-	%14	-	-	-	%10	-
عدد المنظمات التي تعتمد الإنترنت وفق التصنيف وطبيعة المنظمة	**7**	**6**	**8**	**5**	**7**	**2**	**7**	**1**	**29**	**14**

نستنتج من الجدول (42) ما يأتي:

- تستخدم فنادق الخمس نجوم جميع تطبيقات الإنترنت في التسعير وإدارة العوائد، ومعظمها بمستويات عالية، تميل نحو الوسط ودونه في بعضها. ومن أكثر التطبيقات استخداماً سياسة الأسعار الذكية أو الديناميكية بنسبة 86%، يليها الاستئناس بآراء السياح والزبائن في الأسعار، والاستئناس بأسعار المنافسين عبر مواقعهم على

الإنترنت بنسبة 71% لكليهما، ثم إدارة تغيير الأسعار بين المنظمة وفروعها بطريقة إلكترونية حية بنسبة 57%. كما تستخدم الفنادق من فئة أربع نجوم جميع التطبيقات، لكن بمستويات أدنى من الخمس نجوم، وأكثرها الاستئناس بآراء السياح والزبائن في الأسعار بنسبة 50%، ولا تستخدم نهائياً إدارة تغيير الأسعار بين المنظمة وفروعها بطريقة إلكترونية حية. أما الفنادق من ثلاث نجوم فلا تستخدم إلا إدارة تغيير الأسعار بين المنظمة وفروعها بالبريد الإلكتروني بنسبة 14%.

- تستخدم منظمات الجذب والترفيه من فئة خمس نجوم بعض تطبيقات الإنترنت في التسعير وإدارة العوائد بنسبة واحدة 17% (أي من قبل منظمة واحدة)، أما المنظمات من المستويات الأدنى فلا تستخدمها نهائياً.

4.14 تطبيق سياسة الأسعار الذكية:

تعد سياسة الأسعار الذكية أحد أهم تطبيقات الإنترنت المتعلقة بالتسعير وإدارة العوائد. وعلى الرغم من ذلك فقد تبين أن اعتمادها في المنظمات السياحية السورية لا يزال دون الطموح. وتستعرض الدراسة فيما يأتي واقع تطبيق سياسة الأسعار الذكية في المنظمات السياحية السورية نظراً لأهميتها في إدارة الطلب السياحي المتغير:

1.4.14 تطبيق سياسة الأسعار الذكية بحسب طبيعة المنظمة:

يبين الجدول (43) أن أكثر تطبيقات الأسعار الذكية التي تستخدمها المنظمات السورية هي إجراء تخفيضات في اللحظات الأخيرة عبر توجيه رسائل بالبريد الإلكتروني (الإيميل) إلى مجموعات من الزبائن بنسبة 14%، ثم تخفيضات في اللحظات الأخيرة عبر موقع المنظمة على الإنترنت بنسبة 10%، يليها برمجة موقع المنظمة لبيع وحدات المنتج مستقلةً وفقاً لمعايير معينة (مستوى الطلب، وعدد الوحدات المباعة، ووقت الشراء، المدة...) بنسبة 6%، وأخيراً إجراء تخفيضات اللحظات الأخيرة عبر مواقع أخرى دون ذكر اسم المنظمة بنسبة 3% فقط.

الجدول 43 : تطبيقات الإنترنت في سياسة الأسعار الذكية بحسب طبيعة المنظمة

البيـــــــــــــــان	فنادق	م. سياحة وسفر	جذب وترفيه	طيران ونقل	النسبة العامة
تخفيضات في اللحظات الأخيرة عبر توجيه رسائل بريد إلكتروني إلى مجموعات من الزبائن	%31	%8	-	%20	%14
تخفيضات في اللحظات الأخيرة عبر موقع المنظمة على الإنترنت	%21	%3	%5	%10	%10
برمجة موقع المنظمة لبيع وحدات المنتج مستقلةً وفقاً لمعايير معينة (مستوى الطلب، عدد الوحدات المبيعة، وقت الشراء، المدة...)	%14	-	%5	-	%6
تخفيضات في اللحظات الأخيرة عبر مواقع أخرى على الإنترنت دون ذكر اسم منظمتكم	%7	-	%5	-	%3
عدد المنظمات التي تعتمد على الإنترنت	**29**	**39**	**21**	**10**	

من الجدول السابق نستنتج ما يأتي:

- تستخدم الفنادق جميع تطبيقات سياسة الأسعار الذكية لكن بمستويات متواضعة. إذ تقوم 31% من الفنادق (9 منظمات من29) التي تعتمد على الإنترنت في التسويق، بإجراء تخفيضات في اللحظات الأخيرة عبر توجيه رسائل بالبريد الإلكتروني إلى مجموعات من الزبائن، و21% تقوم بإجراء تخفيضات اللحظات الأخيرة عبر موقع المنظمة على الإنترنت، و14% من الفنادق تبرمج مواقعها لبيع وحدات المنتج بشكل مستقل وفقاً

لمعايير معينة (مستوى الطلب، عدد الوحدات المبيعة، وقت الشراء، المدة...)، و7% تجري تخفيضات في اللحظات الأخيرة عبر مواقع أخرى على الإنترنت دون ذكر اسمها.

- يقتصر تطبيق مكاتب السياحة والسفر لسياسة الأسعار الذكية على إجراء تخفيضات في اللحظات الأخيرة عبر توجيه رسائل بالبريد الإلكتروني إلى مجموعات من الزبائن بنسبة 8% (ثلاث منظمات) وإجراء تخفيضات في اللحظات الأخيرة عبر موقع المنظمة على الإنترنت بنسبة 3% (منظمة واحدة) فقط.
- تستخدم منظمات الجذب والترفيه إجراء تخفيضات في اللحظات الأخيرة عبر موقعها على الإنترنت، وبرمجة مواقعها لبيع وحدات المنتج مستقلةً وفقاً لمعايير معينة (مستوى الطلب، وعدد الوحدات المبيعة، ووقت الشراء، والمدة...)، وإجراء تخفيضات في اللحظات الأخيرة عبر مواقع أخرى على الإنترنت دون ذكر اسم المنظمة بنسبة 5% لكل منها (منظمة واحدة) فقط.
- يقتصر تطبيق منظمات الطيران والنقل لسياسة الأسعار الذكية على إجراء تخفيضات في اللحظات الأخيرة عبر موقع المنظمة على الإنترنت بنسبة 20% (منظمتان) وإجراء تخفيضات في اللحظات الأخيرة عبر توجيه رسائل بالبريد الإلكتروني (الإيميل) إلى مجموعات من الزبائن بنسبة 10% (منظمة واحدة) فقط.

2.4.14 تطبيق سياسة الأسعار الذكية بحسب طبيعة المنظمة تصنيفها:

أظهر تحليل النتائج على المستوى الجزئي بحسب طبيعة المنظمة وتصنيفها أسبقية الفنادق على منظمات الجذب والترفيه بالاستفادة من الإنترنت في تطوير سياسة الأسعار الذكية، فمثلاً، تقوم 31% من الفنادق بإجراء تخفيضات في اللحظات الأخيرة عبر توجيه رسائل بالبريد الإلكتروني إلى مجموعات من الزبائن، بالمقابل لا تقوم أي من منظمات الجذب والترفيه بمثل هذا الإجراء، كما تستخدم 21% من الفنادق مواقعها على الإنترنت لإجراء تخفيضات في اللحظات الأخيرة، مقابل 7% من منظمات الجذب والترفيه. والمخطط (44) يظهر ذلك.

الجدول 44: مساهمة الإنترنت في تطبيق الأسعار الذكية بحسب طبيعة المنظمة تصنيفها

البيـــــــــــــــان	خمس نجوم		أربع نجوم		ثلاث نجوم		نجمتان فما دون		النسبة العامة	
	فنادق	جذب وترفيه	فنادق	جذب وترفيه	فنادق	جذب وترفيه	فنادق	جذب وترفيه	فنادق	جذب وترفيه
تخفيضات في اللحظات الأخيرة عبر توجيه رسائل بريد إلكتروني إلى مجموعات من الزبائن	71%	-	50%	-	-	-	-	-	%31	-
تخفيضات في اللحظات الأخيرة عبر موقع المنظمة	57%	%17	%25	-	-	-	-	-	%21	%7
برمجة موقع المنظمة لبيع وحدات المنتج مستقلةً وفقاً لمعايير معينة (مستوى الطلب، عدد الوحدات المبيعة...)	29%	%17	%25	-	-	-	-	-	%14	%7
تخفيضات في اللحظات الأخيرة عبر مواقع أخرى على الإنترنت دون ذكر اسم المنظمة	29%	%17	-	-	-	-	-	-	%7	%7
عدد المنظمات التي تعتمد الإنترنت وفق التصنيف وطبيعة المنظمة	**7**	**6**	**8**	**5**	**7**	**2**	**7**	**1**	**29**	**14**

نستنتج من الجدول السابق ما يأتي:

- يقتصر استخدام منظمات الجذب والترفيه لتقنيات الأسعار الذكية عبر الإنترنت على فئة الخمس نجوم، وبمستويات ضعيفة جداً بنسبة 17% (أي من قبل منظمة واحدة) لكل من إجراء تخفيضات في اللحظات الأخيرة عبر موقع المنظمة على الإنترنت، وبرمجة موقع المنظمة لبيع وحدات المنتج مستقلةً وفقاً لمعايير

معينة (مستوى الطلب، وعدد الوحدات المباعة، ووقت الشراء، والمدة...)، وإجراء تخفيضات في اللحظات الأخيرة عبر مواقع أخرى على الإنترنت دون ذكر اسم المنظمة.

- تستخدم الفنادق من سوية خمس نجوم جميع تقنيات الأسعار الذكية عبر الإنترنت بمستويات مختلفة، تدرجت ما بين 71% لإجراء تخفيضات في اللحظات الأخيرة عبر توجيه رسائل بالبريد الإلكتروني إلى مجموعات من الزبائن، و57% لإجراء تخفيضات في اللحظات الأخيرة عبر موقع المنظمة على الإنترنت وتنخفض إلى 29% لبرمجة موقع المنظمة لبيع وحدات المنتج مستقلةً وفقاً لمعايير معينة (مستوى الطلب، وعدد الوحدات المبيعة، ووقت الشراء، والمدة...)، ومثلها لإجراء تخفيضات في اللحظات الأخيرة عبر مواقع أخرى على الإنترنت دون ذكر اسم المنظمة. وينخفض مستوى استخدام تقنيات سياسة الأسعار الذكية في الفنادق من فئة أربع نجوم ليصبح 50% لإجراء تخفيضات في اللحظات الأخيرة عبر توجيه رسائل بالبريد الإلكتروني إلى مجموعات من الزبائن، و25% لكل من إجراء تخفيضات في اللحظات الأخيرة عبر موقع المنظمة على الإنترنت، وبرمجة موقع المنظمة لبيع وحدات المنتج مستقلةً وفقاً لمعايير معينة (مستوى الطلب، وعدد الوحدات المبيعة، ووقت الشراء، والمدة...). ولا تطبق باقي فئات الفنادق الأسعار الذكية على الإطلاق.

النتيجة الحادية عشرة: إن المنظمات السياحية السورية التي تعتمد على الإنترنت في التسويق لا تستفيد من هذه الوسيلة في التسعير وإدارة العوائد، كما أن استخدام هذه المنظمات لتطبيقات الإنترنت في هذا المجال ضعيف جداً.

5.14 تطبيقات الإنترنت في الترويج

1.5.14 الاستفادة من الإنترنت في الترويج:

ذكرت الدراسة في المبحث السابع أن ميزات الإنترنت الفريدة، تُتيح للمنظمات السياحية الاستفادة من تطبيقاتها الترويجية المتعددة. من هذا المبدأ، تحاول الفرضية السابعة للدراسة اختبار استفادة المنظمات السياحية السورية من الإنترنت في الترويج. وقد جرى اللجوء لاختبارChi-Square (كاي²)، للتعامل مع هذه الفرضية، وأجري الاختبار على مستوى العينة بالكامل، وعلى مستوى المنظمات التي تعتمد على الإنترنت. وقد بينت النتائج ما يأتي:

1 .1.5.14 الاستفادة على مستوى العينة كلها:

أظهرت نتائج الاختبار المبينة في الجدول (45)، أن قيمة (كاي²) Chi-Square الإحصائية على مستوى العينة تساوي /1.255/، وقيمة مستوى دلالتها (Sig) تساوي /0.263/، وهذا يدل على عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية (تساوي) بين نسبة المنظمات السياحية التي استفادت من تطبيقات الإنترنت الترويجية والإعلانية، ونسبة المنظمات التي لم تستفد من هذه الوسيلة التسويقية عند مستوى الدلالة 5%.

الجدول 45 : اختبار الاستفادة من الإنترنت في الترويج

Test Statistics	هل تعتقد أن منظمتكم تستفيد من تطبيقات الإنترنت الترويجية والإعلانية ؟	
Chi-Square(a,b)	67.846	1.255
df	1	1
Asymp. Sig.	0.000	0.263
يشير العمود المظلل إلى أن الاختبار أجري على مستوى العينة بالكامل، وغير المظلل إلى مستوى المنظمات التي تعتمد على الإنترنت في التسويق فقط.		

a 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 102.0.
b 0 cells (.0%) have expected frequencies less than 5. The minimum expected cell frequency is 52.0.

وقد أظهرت البيانات الوصفية للاختبار أن التكرارات الفعلية للمنظمات التي استفادت من تطبيقات الإنترنت الترويجية والإعلانية بلغت 94 منظمة، ما يمثل 46% من حجم العينة، أما التكرارات المتوقعة فبلغت 102 منظمة، أي أن الفرق بين التكرارات الفعلية والمتوقعة للمنظمات السياحية التي استفادت من تطبيقات الإنترنت الترويجية والإعلانية يبلغ -8.0 كما يظهر الجدول (46)، مما يعني أن استفادة المنظمات السياحية السورية من الإنترنت في الترويج ذات دلالة إحصائية، عند إجراء الاختبار على مستوى العينة كلها.

الجدول 46: التكرارات الفعلية والمتوقعة للاستفادة من تطبيقات الإنترنت الترويجية والإعلانية

هل تعتقد أن منظمتكم تستفيد من تطبيقات الإنترنت الترويجية والإعلانية ؟		التكرارات الفعلية	التكرارات المتوقعة	الفرق
على مستوى المنظمات التي تعتمد على الإنترنت	نعم	94	52.0	42.0
	لا	10	52.0	-42.0
	الإجمالي	104		
على مستوى العينة كلها	نعم	94	102.0	-8.0
	لا	110	102.0	8.0
	الإجمالي	204		

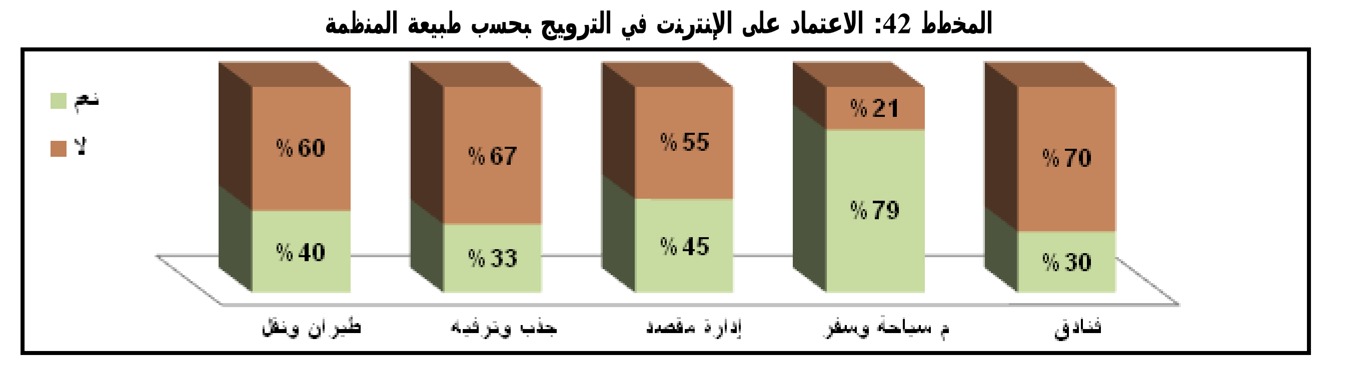
2 .1.5.14 الاستفادة على مستوى المنظمات التي تعتمد على الإنترنت:

لقد بينت نتائج الاختبار على مستوى المنظمات التي تعتمد على الإنترنت أن قيمة(كاي^2 Chi-Square الإحصائية تساوي /67.846/، وقيمة مستوى دلالتها (Sig) تساوي /0.000/، كما في الجدول (45). مما يعني وجود فروق ذات دلالة بين نسبة المنظمات التي تعتمد على الإنترنت في التسويق والتي لم تستفد من تطبيقات الإنترنت الترويجية والإعلانية ونسبة المنظمات التي استفادت منها. ويظهر الجدول (46) أن الفروق تميل بشدة لمصلحة التكرارات الفعلية مقارنة بالمتوقعة على مستوى المنظمات التي تعتمد على الإنترنت، إذ تصل إلى 42 من أصل 52 ما يمثل 80%، مما يجعل الدراسة تقول بأن المنظمات السياحة السورية التي تعتمد على الإنترنت تستفيد منها في الترويج. ويظهر ذلك واضحاً حيث بلغ عدد المنظمات التي تعتمد على الإنترنت واستفادت من تطبيقات الإنترنت الترويجية والإعلانية 94 منظمة، ما يمثل 90% من منظمات العينة التي تعتمد على الإنترنت.

2.5.14 الاعتماد على الإنترنت في الترويج بحسب طبيعة المنظمة:

أظهر تحليل النتائج وفق طبيعة المنظمة أسبقية مكاتب السياحة والسفر في مجال الترويج عبر الإنترنت عن باقي المنظمات السياحية السورية، إذ يعتمد 79% منها الإنترنت وسيلة ترويجية، تليها منظمات إدارة المقاصد بنسبة 45%، ثم منظمات الطيران والنقل بنسبة 40%، والمخطط (42) يظهر ذلك.

المخطط 42: الاعتماد على الإنترنت في الترويج بحسب طبيعة المنظمة

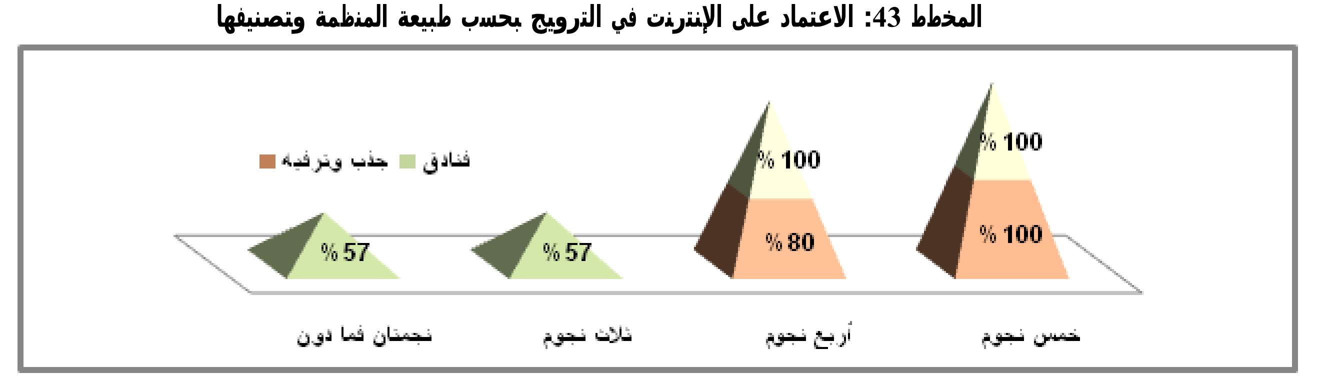


3.5.14 الاعتماد على الإنترنت في الترويج بحسب طبيعة المنظمة وتصنيفها:

يشير تحليل النتائج بحسب طبيعة المنظمة وتصنيفها، الذي يمثله المخطط(43)، إلى ما يلي:

- تعتمد جميع المنظمات الفندقية والجذب والترفيه من فئة خمس نجوم الإنترنت كوسيلة ترويجية.
- أسبقية المنظمات الفندقية من فئة أربع نجوم على مثيلاتها من الجذب والترفيه، إذ تبلغ نسبة من يعتمد من الأولى على الإنترنت في الترويج 100%، مقابل 80% من الثانية.
- يعتمد 57% من فنادق الثلاث نجوم فما دون على الإنترنت في الترويج، ولا تعتمد منظمات الجذب والترفيه من السوية نفسها عليها إطلاقاً.

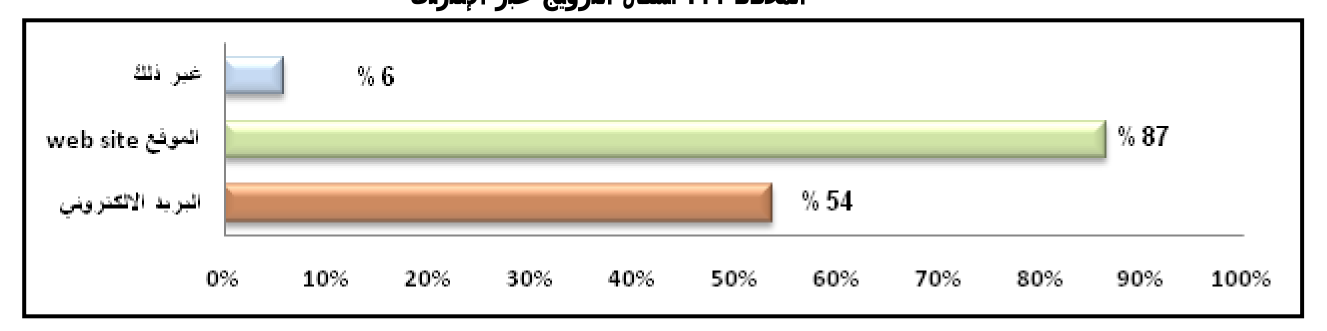
المخطط 43: الاعتماد على الإنترنت في الترويج بحسب طبيعة المنظمة وتصنيفها



4.5.14 أشكال الترويج عبر الإنترنت:

أظهرت نتائج الدراسة أن الترويج عبر موقع المنظمة هو أكثر أشكال الترويج عبر الإنترنت شعبية بالنسبة لكل منظمات العينة، إذ تستخدمه 87% منها، يليه الترويج عبر البريد الإلكتروني بنسبة 54%، ثم غير ذلك (الترويج عبر مواقع أخرى مثلاً) بنسبة 6%، والمخطط (44) يظهر ذلك.

المخطط 44: أشكال الترويج عبر الإنترنت

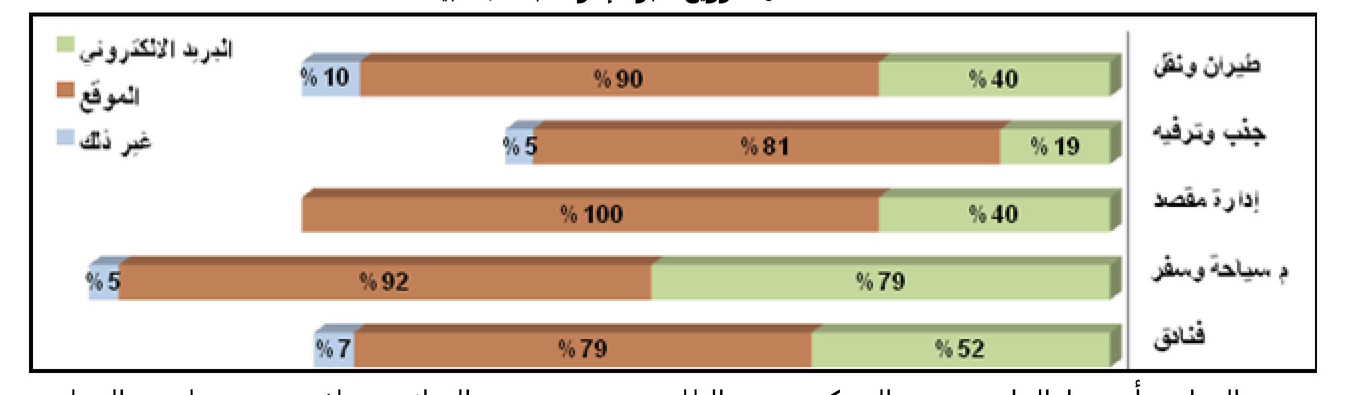


1 .4.5.14 أشكال الترويج عبر الإنترنت بحسب طبيعة المنظمة:

أكدت دراسة النتائج على المستوى الجزئي بحسب طبيعة المنظمة النتائج السابقة وفق ما يأتي:

- فيما يتعلق بالترويج عبر الموقع: كانت النتائج متقاربة نوعاً ما بين المنظمات، وكان أكثرها منظمات إدارة المقاصد إذ تعتمد جميعها على الموقع أي بنسبة 100%، وأدناها الفنادق بنسبة 79%.
- فيما يتعلق بالترويج عبر البريد الإلكتروني: أشارت النتائج إلى وجود فرق كبير بين المنظمات التي تعتمد على الإنترنت بحسب طبيعة المنظمة، حتى أنه وصل إلى 60% بين مكاتب السياحة والسفر التي جاءت أولاً بنسبة 79%، ومنظمات الجذب والترفيه التي حلت أخيراً بنسبة 19% فقط.
- فيما يتعلق بأشكال الترويج الأخرى (غير ذلك): فقد لوحظ أن استخدامها قليل جداً مقارنة بالشكلين السابقين، إذ لم تتجاوز نسبتها 10% في أكثر المنظمات اعتماداً عليها وهي الطيران والنقل، بينما لا تعتمد منظمات إدارة المقاصد عليها على الإطلاق، والمخطط(45) يظهر أشكال الترويج عبر الإنترنت بحسب طبيعة المنظمة.

المخطط 45: أشكال الترويج عبر الإنترنت بحسب طبيعة المنظمة



وترى الدراسة أن هذا التباين يرجع إلى كون بنية الطلب بحسب جنسية الزبائن تختلف بحسب طبيعة المنظمة، ففي حين يشكل السياح الأوربيون أغلبية زبائن المكاتب السياحية، وهم يتعاملون بكثرة مع البريد الإلكتروني ومواقع الإنترنت، نجد أن جل زبائن منظمات الجذب والترفيه هم من السوريين والعرب ولا يستخدمون البريد الإلكتروني في التخطيط لارتياد هذه المنظمات.

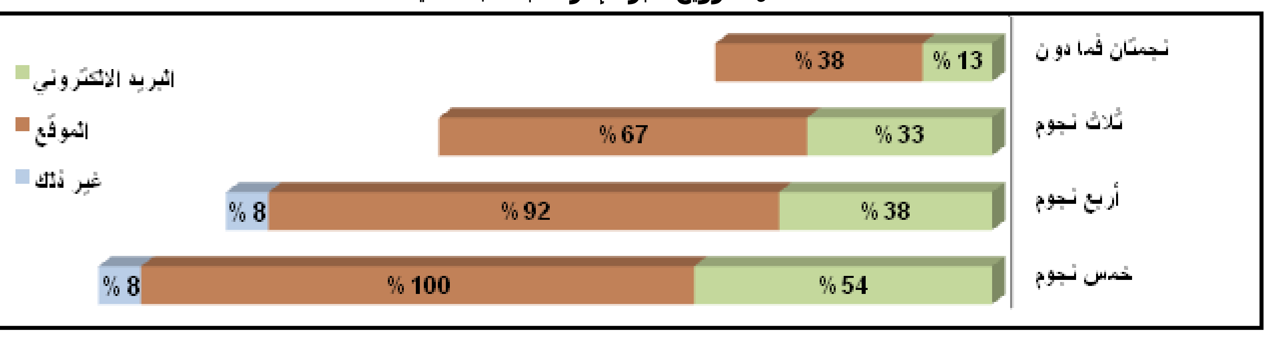
2 .4.5.14 أشكال الترويج عبر الإنترنت بحسب التصنيف:

أظهرت النتائج بحسب التصنيف الموضحة في المخطط(46) ما يأتي:

- تقل نسبة الترويج عبر الموقع والبريد الإلكتروني كلما انخفضت درجة تصنيف المنظمة، حيث تستخدم منظمات الخمس نجوم مواقعها على الإنترنت لأغراض ترويجية بنسبة 100%، وتستخدم البريد الإلكتروني بنسبة 54%، أما منظمات النجمتين فما دون فتستخدم الترويج عبر الموقع بنسبة 38%، وعبر البريد الإلكتروني بنسبة 13%.
- يقتصر استخدام أشكال أخرى (غير ذلك) في الترويج على المنظمات من فئتي خمس نجوم وأربع نجوم بنسبة 8% لكليهما.



المخطط 46 : أشكال الترويج عبر الإنترنت بحسب تصنيف المنظمة



6.14 تطبيقات الترويج عبر الإنترنت

1.6.14 تطبيقات الترويج عبر البريد الإلكتروني

1 .1.5.14 تطبيقات البريد الإلكتروني بحسب طبيعة المنظمة:

تشير نتائج الدراسة الميدانية إلى أن توجيه رسائل ترويجية دورية إلى شرائح محددة من المستهلكين، تأتي في مقدمة تطبيقات البريد الإلكتروني الترويجية التي تستخدمها المنظمات السياحية التي تعتمد على الإنترنت في التسويق، بنسبة 29%، يليه إرسال مواد ترويجية لمجموعات محددة من الزبائن بنسبة 27%، فتوجيه نشرات صحفية بالإيميل(Press releases) بنسبة 22%، والجدول(47) يوضح تطبيقات البريد الإلكتروني الترويجية بحسب طبيعة المنظمة.

الجدول 47: تطبيقات البريد الإلكتروني الترويجية بحسب طبيعة المنظمة

البيان	فنادق	م سياحة وسفر	إدارة مقصد	جذب وترفيه	طيران ونقل	النسبة العامة
توجيه رسائل ترويجية دورية إلى شرائح محددة من المستهلكين	%24	%44	%20	%19	%10	**%29**
إرسال مواد ترويجية إلى مجموعات محددة من الزبائن	%28	%44	%20	-	%20	**%27**
توجيه نشرات صحفية بالإيميل (Press releases)	%31	%15	%40	%14	%30	**%22**
توجيه رسائل إخبارية دورية بالإيميل	%14	%31	%20	%10	%20	**%20**
الطلب من متلقي الرسائل الإلكترونية تحويلها إلى أصدقائهم	%10	%10	-	-	-	**%7**
توجيه إعلانات إلى شرائح محددة عبر القوائم الحوارية	%3	%10	-	-	%20	**%7**
عدد المنظمات التي تعتمد على الإنترنت (104)	**29**	**39**	**5**	**21**	**10**	

يتبين من الجدول السابق ما يأتي:

- تستخدم الفنادق جميع تطبيقات البريد الإلكتروني الترويجية، الواردة في الجدول أعلاه، لكن بنسب ضعيفة، إذ لم يتجاوز أفضلها 31% وهو توجيه نشرات صحفية بالإيميل، يليه توجيه رسائل إلكترونية ترويجية دورية إلى شرائح محددة من المستهلكين، وإرسال مواد ترويجية إلى مجموعات محددة من الزبائن بنسبة 28%.
- تعتمد مكاتب السياحة والسفر أيضاً جميع تقنيات الترويج بالبريد الإلكتروني، بنسب أفضل من باقي المنظمات نوعاً ما، لكنها تبقى أقل من المزايا التي يوفرها الترويج عبر البريد الإلكتروني، كالسرعة العالية، وإمكانية الاعتماد عليه اعتماداً كبيراً في تجزئة الأسواق وتخصيص الرسائل لكل جزء، فضلاً عن تخفيض التكلفة. وتبلغ

نسبة المكاتب التي تعتمد على تقنيتي توجيه رسائل إلكترونية ترويجية دورية إلى شرائح محددة من المستهلكين، وإرسال مواد ترويجية إلى مجموعات محددة من الزبائن 44%، يليهما توجيه رسائل إخبارية دورية بالإيميل بنسبة 31%.

- تستخدم منظمات إدارة المقاصد أربعاً من تقنيات البريد الإلكتروني الترويجية، أولها توجيه نشرات صحفية بالإيميل بنسبة 40%، فتوجيه رسائل إلكترونية ترويجية دورية إلى شرائح محددة من المستهلكين، وإرسال مواد ترويجية إلى مجموعات محدد من الزبائن، وتوجيه رسائل إخبارية دورية منتظمة بالإيميل بنسبة 20% لكل منها.
- تستخدم منظمات الجذب والترفيه ثلاثة تطبيقات فقط، وبنسب ضعيفة جداً، أكثرها 19% لتوجيه رسائل إلكترونية ترويجية دورية منتظمة إلى شرائح محددة من المستهلكين، و14% لتوجيه نشرات صحفية بالإيميل، و10% لتوجيه رسائل إخبارية دورية منتظمة بالإيميل.
- تستخدم منظمات الطيران والنقل جميع تطبيقات الترويج عبر البريد الإلكتروني، باستثناء الطلب من متلقي الرسائل الإلكترونية تحويلها لأصدقائهم (التسويق الشبكي)، لكن نسب الاستخدام ضعيفة جداً، حتى أن نسبة المنظمات التي تعتمد على تقنية توجيه نشرات صحفية بالإيميل لم تتجاوز 30%، علماً أنها جاءت في مقدمة التطبيقات، أما باقي التطبيقات، فجاءت بنسبة 20% وما دون، كما هي واردة في الجدول (47).

2.1.5.14 تقنيات البريد الإلكتروني بحسب التصنيف:

لقد أظهر تحليل النتائج بحسب تصنيف المنظمة، أن هناك ضعفاً أيضاً في استخدام تقنيات البريد الإلكتروني الترويجية في كل مستويات التصنيف والجدول (48) يبين ذلك.

الجدول 48: تطبيقات البريد الإلكتروني الترويجية بحسب التصنيف

البيـــــــــــــــــــــان	خمس نجوم	أربع نجوم	ثلاث نجوم	نجمتين فما دون
توجيه رسائل ترويجية دورية إلى شرائح محددة من المستهلكين	%46	%15	%11	-
توجيه نشرات صحفية بالإيميل (Press releases)	%38	%23	%11	-
إرسال مواد ترويجية إلى مجموعات محددة من الزبائن	%38	%15	-	%13
توجيه رسائل إخبارية دورية بالإيميل	%15	%8	%11	-
الطلب من متلقي الرسائل الإلكترونية تحويلها إلى أصدقائهم (التسويق الشبكي)	%23	-	-	-
توجيه إعلانات إلى شرائح محددة عبر القوائم الحوارية	%8	-	-	-
عدد المنظمات التي تعتمد على الإنترنت بحسب التصنيف (43)	**13**	**13**	**9**	**8**

نستنتج من الجدول (48) السابق ما يأتي:

- تستفيد منظمات الخمس نجوم (فنادق وجذب وترفيه) من كل التقنيات، وبمستوى متوسط يميل نحو الضعيف. إذ تستفيد 46% منها (6 منظمات) من البريد الإلكتروني عبر توجيه رسائل ترويجية دورية منتظمة إلى شرائح محددة من المستهلكين. بالمقابل لا تتجاوز نسبة المنظمات من هذه الفئة التصنيفية التي تقوم بتوجيه إعلانات إلى شرائح محددة عبر القوائم الحوارية 8% أي (منظمة واحدة).

- تستخدم منظمات الأربع نجوم، أربع تقنيات بمستوى ضعيف، أكثرها توجيه نشرات صحفية بالإيميل Press releases) بنسبة 23% (3 منظمات). بينما لا تستفيد على الإطلاق من توجيه إعلانات إلى شرائح محددة عبر القوائم الحوارية، والطلب من متلقي الرسائل الإلكترونية تحويلها إلى أصدقائهم (التسويق الشبكي).
- تقوم منظمات الثلاث نجوم، باستخدام ثلاث تقنيات بنسب ضعيفة جداً أيضاً، لا تتجاوز 11% لكل منها، ما يمثل منظمة واحدة، ولا تستخدم هذه المنظمات تقنيات إرسال مواد ترويجية إلى مجموعات محددة من الزبائن وتوجيه إعلانات إلى شرائح محددة عبر القوائم الحوارية، والطلب من متلقي الرسائل الإلكترونية تحويلها إلى أصدقائهم (التسويق الشبكي) إطلاقاً.
- لا تستخدم منظمات النجمتين فما دون سوى التقنية الخاصة بإرسال مواد ترويجية إلى مجموعات محددة من الزبائن بنسبة 13% أي من قبل منظمة واحدة.

3 .1.5.14 تقنيات البريد الإلكتروني بحسب طبيعة المنظمة وتصنيفها:

يظهر الجدول (49) تطبيقات البريد الإلكتروني وفق متغيرين أساسيين هما: طبيعة المنظمة وتصنيفها.

الجدول 49: تطبيقات البريد الإلكتروني الترويجية بحسب طبيعة المنظمة وتصنيفها

البيـــــــــــــــــان	خمس نجوم		أربع نجوم		ثلاث نجوم		نجمتان فما دون	
	فنادق	جذب وترفيه	فنادق	جذب وترفيه	فنادق	جذب وترفيه	فنادق	جذب وترفيه
توجيه نشرات صحفية بالإيميل (Press releases)	%71	-	%38	-	%14	-	-	-
توجيه إعلانات إلى شرائح محددة عبر القوائم الحوارية	%14	-	-	-	-	-	-	-
توجيه رسائل إخبارية دورية منتظمة بالإيميل	%29	-	%13	-	%14	-	-	-
إرسال مواد ترويجية إلى مجموعات محددة من الزبائن	%71	-	%25	-	-	-	%14	-
توجيه رسائل ترويجية دورية إلى شرائح محددة من المستهلكين	%71	%17	%13	%20	%14	-	-	-
الطلب من متلقي الرسائل الإلكترونية تحويلها إلى أصدقائهم	%43	-	-	-	-	-	-	-
عدد المنظمات التي تعتمد على الإنترنت بحسب طبيعة المنظمة وتصنيفها	**7**	**6**	**8**	**5**	**7**	**2**	**7**	**1**

نستنتج من الجدول السابق ما يأتي:

- تستخدم فنادق الخمس نجوم جميع تطبيقات البريد الإلكتروني الترويجية، بمستويات جيدة على الأغلب، باستثناء: توجيه إعلانات لشرائح محددة عبر القوائم الحوارية، وتوجيه رسائل إخبارية دورية منتظمة بالإيميل اللذين حصلا على نسبة 14% و29% على التوالي. وهذه النسب دون الطموح لمنظمات من الدرجة الدولية. بالمقابل يقتصر استخدام منظمات الجذب والترفيه من السوية نفسها على استخدام تطبيق واحد هو توجيه رسائل ترويجية دورية منتظمة إلى شرائح محددة من المستهلكين بنسبة 17%.
- تستخدم فنادق الأربع نجوم أربعة من تطبيقات الترويج بالبريد الإلكتروني، بمستويات منخفضة كلها دون 38%، بالمقابل يقتصر استخدام منظمات الجذب والترفيه من السوية نفسها على استخدام تطبيق واحد هو توجيه رسائل ترويجية دورية منتظمة إلى شرائح محددة من المستهلكين بنسبة 20%.
- ينخفض استخدام تطبيقات الترويج بالبريد الإلكتروني في فنادق الثلاث نجوم إلى ثلاثة تطبيقات، بنسبة 14%

(منظمة واحدة) لكل من توجيه نشرات صحفية بالإيميل و توجيه رسائل إخبارية دورية منتظمة بالإيميل و توجيه رسائل ترويجية دورية إلى شرائح محددة من المستهلكين، بينما لا تستخدم منظمات الجذب والترفيه من السوية نفسها أي تطبيق.

- لا تستخدم الفنادق من مستوى نجمتين فما دون إلا إرسال مواد ترويجية إلى مجموعات محددة من الزبائن وبنسبة 14%(منظمة واحدة). بالمقابل لا تستخدم منظمات الجذب والترفيه من هذه الفئة تطبيقات البريد الإلكتروني الترويجية على الإطلاق.

2.6.14 تطبيقات الترويج عبر موقع الإنترنت Web site

1 .2.6.14 تطبيقات الموقع web site الترويجية بحسب طبيعة المنظمة:

أظهر تحليل بيانات العينة أن عرض الموقع لأخبار المنظمة بانتظام يأتي في مقدمة التطبيقات الترويجية لموقع الإنترنت، بنسبة 62% من المنظمات السياحية التي تعتمدها وسيلة تسويقية، يليه تقديم نشرات مختصرة غنية بمعلوماتها عن المنظمة ومنتجاتها(Flayers) بنسبة 61%، فتسجيل الموقع في أشهر مواقع البحث العالمية العامة والسياحية بنسبة 30%، كما في الجدول (50). وبالرغم من أن هذه النسب أفضل من النسب الخاصة بتطبيقات البريد الإلكتروني، إلا أنها لا تزال متواضعة مقارنة بالإمكانات الهائلة التي يمكن لموقع الإنترنت أن يقدمها.

الجدول 50: تطبيقات موقع الإنترنت الترويجية بحسب طبيعة المنظمة

البيـــــــــــــــان	فنادق	م سياحة وسفر	إدارة مقصد	جذب وترفيه	طيران ونقل	النسبة العامة
عرض الموقع أخبار المنظمة بانتظام	%62	%49	%100	%67	%80	%62
تقديم نشرات مختصرة غنية بمعلوماتها عن المنظمة ومنتجاتها	%66	%59	%40	%57	%70	%61
تسجيل الموقع في أشهر مواقع البحث العالمية العامة والسياحية	%31	%41	%40	%10	%20	%30
احتواء الموقع على مواد ترويجية يمكن لأي متصفح تحميلها لحاسبه	%24	%31	%60	%19	%30	%28
يتضمن الموقع إعلانات متنوعة	%24	%23	%40	%5	%10	%19
توجيه رسائل ترويجية دورية عبر ايميل الموقع إلى شرائح محددة	%24	%21	-	%14	%20	%19
تقديم هدايا وعروض خاصة وحسميات في اللحظات الأخيرة	%21	%18	-	%14	%10	%16
يتضمن الموقع نشرات صحفية	%14	%10	%40	%14	%20	%14
تقديم زيارة افتراضية للمتصفح	%14	%10	%40	%5	%10	%12
رعاية الموقع لأحداث وأنشطة رئيسية (بطولات، مؤتمرات، مهرجانات)	%14	%10	%20	%5	-	%10
الطلب من المتصفح نصح أصدقائه بالموقع	%10	%15	%20	-	-	%10
تسجيل الزوار في الإيميل المجاني للموقع	%17	%18	-	%5	-	%13
الاعتماد على دراسات خاصة لاختيار الكلمات المفتاحية	%7	%10	%40	-	%10	%9
عدد المنظمات التي تعتمد على الإنترنت (104)	**29**	**39**	**5**	**21**	**10**	

يتبين من الجدول (50) ما يأتي:

- تستخدم الفنادق كل تطبيقات الترويج عبر الموقع، التي ذكرت في الجدول(50) وتضمنتها استبانة الدراسة، لكن نسب استخدامها لهذه التطبيقات ضعيفة عموماً، باستثناء عرض الموقع لأخبار المنظمة بانتظام وتقديم نشرات مختصرة غنية بمعلوماتها عن المنظمة ومنتجاتها (Flayers) اللذين حصلا على 62% و66% على



الترتيب، أما باقي التطبيقات فقد تراوحت نسبة استخدامها ما بين 31% و7%.

- تعتمد مكاتب السياحة والسفر جميع تقنيات الترويج عبر الموقع اعتماداً متوسطاً يميل نحو الضعيف. ومن أكثر التطبيقات استخداماً، تقديم نشرات مختصرة غنية بمعلوماتها عن المنظمة ومنتجاتها (Flayers) بنسبة 59%، يتبعه عرض الموقع لأخبار المنظمة بانتظام بنسبة 49%، وتسجيل الموقع في أشهر مواقع البحث العالمية العامة والسياحية بنسبة 41%، أما باقي التطبيقات فنسبة استخدامها أقل من 31%.
- تعد منظمات إدارة المقاصد نوعاً ما أفضل في استخدام بعض تطبيقات الترويج عبر موقعها على الإنترنت، لاسيما تلك المتعلقة بعرض الموقع لأخبار المنظمة بانتظام الذي تصل نسبته إلى 100% أي من قبل جميع منظمات إدارة المقاصد التي لديها حضور على الإنترنت، يليها احتواء الموقع على مواد ترويجية يمكن لأي متصفح تحميلها على حاسبه بنسبة 60%، أما باقي النسب فتراوحت ما بين 40% و20%، وهذه النسب مرتفعة مقارنة بالمنظمات الأخرى. ولا تقوم منظمات إدارة المقاصد بتوجيه رسائل ترويجية محددة إلى شرائح محددة عبر البريد الإلكتروني للموقع، ولا تقديم هدايا وعروض خاصة وتخفيضات في اللحظات الأخيرة.
- تستخدم منظمات الجذب والترفيه كل تطبيقات الترويج عبر الموقع، المذكورة في الجدول (50)، باستثناء الطلب من المتصفح نصح أصدقائه بالموقع، لكن نسب استخدام هذه التطبيقات منخفضة ماعدا عرض الموقع لأخبار المنظمة بانتظام، وتقديم نشرات مختصرة غنية بمعلوماتها عن المنظمة ومنتجاتها (Flayers) اللذين حصلا على 67% و57% على الترتيب، أما باقي التقنيات فقد تراوحت نسب استخدامها بين 19% و5%.
- تستخدم منظمات الطيران والنقل بعض تطبيقات الموقع الترويجية جيداً، يأتي في مقدمتها عرض الموقع لأخبار المنظمة بانتظام بنسبة 80%، يليه تقديم نشرات مختصرة غنية المعلومات عن المنظمة ومنتجاتها (Flayers) 70%. أما التطبيقات الأخرى فاستخدامها يتراوح دون الوسط ما بين30%-10%.

2.2.6.14 التطبيقات الترويجية لموقع الإنترنت بحسب التصنيف:

أظهر تحليل النتائج بحسب مستوى التصنيف أن عرض الموقع لأخبار المنظمة بانتظام وتقديم نشرات مختصرة غنية بمعلوماتها عن المنظمة ومنتجاتها (Flayers) عبر الموقع، جاءا في طليعة التطبيقات التي تعتمد عليها منظمات العينة من جميع المستويات، والجدول(51) يظهر ذلك.

يتبين من الجدول (51) ما يأتي:

- تستفيد منظمات الخمس نجوم من كل التقنيات، بمستويات مقبولة نسبياً، حيث تقوم 77% من المنظمات التي شملتها العينة وتعتمد على الإنترنت وتخضع للتصنيف (10 منظمات من أصل 13)، بتقديم نشرات مختصرة(Flayers) غنية بمعلومات عنها وعن منتجاتها، ونسبة 69% منها تعرض أخبارها عبر مواقعها على الإنترنت، و54% تقوم بتوجيه رسائل ترويجية دورية منتظمة عبر ايميل الموقع لشرائح محددة، وتتراوح نسب التطبيقات الأخرى، ما بين 15-46%.
- تستخدم منظمات الأربع نجوم جميع التقنيات، باستثناء الطلب من المتصفح نصح أصدقائه بالموقع، والاعتماد

على دراسات خاصة لاختيار الكلمات المفتاحية. وأكثر التطبيقات التي تعتمد عليها هذه الفئة من المنظمات هي عرض الموقع أخبار المنظمة بانتظام بنسبة 77%، يليه تقديم نشرات مختصرة غنية بمعلوماتها عن المنظمة ومنتجاتها (Flayers) بنسبة 62%، أما نسب التطبيقات الأخرى فتتراوح ما بين 8-31%.

- تستخدم فنادق الثلاث نجوم خمس تقنيات، اثنتين منها بنسبة 56% وهما: عرض الموقع أخبار المنظمة بانتظام، وتقديم نشرات مختصرة غنية بمعلوماتها عن المنظمة ومنتجاتها، أما نسب التقنيات الثلاث الأخرى فهي ما بين11-22%.
- لا تستخدم فنادق النجمتين فما دون سوى تقنيتين هما: عرض الموقع أخبار المنظمة بانتظام، وتقديم نشرات مختصرة غنية بمعلومات عن المنظمة ومنتجاتها (Flayers) بنسبة 38% لكل منهما، أي بمعدل (ثلاث منظمات) لكليهما.

الجدول 51: تطبيقات موقع الإنترنت الترويجية بحسب تصنيف المنظمة

البيـــــــــــــــــــان	خمس نجوم	أربع نجوم	ثلاث نجوم	نجمتان فما دون
عرض الموقع لأخبار المنظمة بانتظام	%69	%77	%56	%38
تقديم نشرات مختصرة غنية بمعلوماتها عن المنظمة ومنتجاتها	%77	%62	%56	%38
احتواء الموقع على مواد ترويجية يمكن لأي متصفح تحميلها لحاسبه	%31	%31	%22	-
تسجيل الموقع في أشهر مواقع البحث العالمية العامة والسياحية	%38	%31	%11	-
تقديم هدايا وعروض خاصة وتخفيضات في اللحظات الأخيرة	%46	%23	-	-
توجيه رسائل ترويجية دورية منتظمة عبر ايميل الموقع إلى شرائح محددة	%54	%8	%11	-
يتضمن الموقع إعلانات متنوعة	%31	%23	-	-
تسجيل الزوار في الإيميل المجاني للموقع	%23	%15	-	-
يتضمن الموقع نشرات صحفية	%23	%15	-	-
رعاية الموقع لأحداث وأنشطة رئيسية (بطولات، مؤتمرات، مهرجانات)	%15	%15	-	-
تقديم زيارة افتراضية للمتصفح	%15	%15	-	-
الطلب من المتصفح نصح أصدقائه بالموقع	%23	-	-	-
الاعتماد على دراسات خاصة لاختيار الكلمات المفتاحية	%15	-	-	-
عدد المنظمات التي تعتمد على الإنترنت بحسب التصنيف	**13**	**13**	**9**	**8**

3 .2.6.14 تطبيقات موقع الإنترنت الترويجية بحسب طبيعة المنظمة وتصنيفها:

أوضح تحليل النتائج وفق متغير مزدوج، يأخذ بالحسبان طبيعة المنظمة وتصنيفها، وجود فروق كبيرة بين الفنادق ومنظمات الجذب والترفيه، كما يظهرها الجدول (52)، إذ يمكن أن نستنتج منه ما يأتي:

- تستخدم الفنادق من سوية خمس نجوم، جميع تطبيقات موقع الإنترنت الترويجية، منها ما هو بمستويات عالية، ومعظمها قريبة من الوسط، وبعضها دونه. ويأتي في مقدمة التطبيقات تقديم نشرات مختصرة غنية بمعلوماتها عن المنظمة ومنتجاتها بنسبة 86%، يليه توجيه رسائل ترويجية دورية عبر البريد الإلكتروني للموقع إلى شرائح محددة بنسبة71%، أما أقلها استخداماً فهي رعاية الموقع أحداثاً وأنشطة رئيسية (بطولات، ومؤتمرات...)، ويتضمن الموقع نشرات صحفية، وتقديم زيارة افتراضية للمتصفح بنسبة 29% لكل منها. بالمقابل يقتصر استخدام منظمات الجذب والترفيه من سوية خمس نجوم على بعض تطبيقات موقع الإنترنت

الترويجية، اثنين منها بمستويات عالية وهما: عرض الموقع أخبار المنظمة بانتظام وحصل على نسبة 83%، وتقديم نشرات مختصرة غنية بمعلوماتها عن المنظمة ومنتجاتها وحصل على نسبة 67%. أما باقي التطبيقات المستخدمة فمستوياتها ضعيفة، وجميعها دون نسبة 33%. مما يعني أسبقية الفنادق على منظمات الجذب والترفيه في هذا المجال.

- تستخدم فنادق الأربع نجوم معظم تطبيقات الترويج عبر الموقع، ما عدا تطبيق الطلب من المتصفح نصح أصدقائه بالموقع الذي لا يُستخدم مطلقاً. وتُعد نسب استخدامها أقل من الخمس نجوم، وأكثر التطبيقات استخداماً هو تقديم نشرات مختصرة غنية بمعلوماتها عن المنظمة ومنتجاتها بنسبة 75%، وعرض الموقع أخبار المنظمة بانتظام بنسبة 75% أيضاً. أما منظمات الجذب والترفيه من المستوى نفسه فتستخدم أربعة تطبيقات، بمستويات متفاوتة بعضها عالٍ كعرض الموقع أخبار المنظمة بانتظام الذي يستخدم بنسبة 80 %، والآخر دون الوسط بنسبة 40%، وضعيف بنسبة 20%. وهذا يؤكد مرة أخرى أسبقية الفنادق على منظمات الجذب والترويج في هذا المجال.
- ينخفض عدد التطبيقات المستخدمة ونسبة استخدامها بانخفاض المستوى إلى ثلاث نجوم ليقتصر على خمسة تطبيقات في الفنادق أهمها تقديم نشرات مختصرة غنية بمعلوماتها عن المنظمة ومنتجاتها بنسبة 75%، ثم عرض الموقع لأخبار المنظمة بانتظام بنسبة 71%. بينما تقوم منظمات الجذب والترفيه باستخدام تطبيق تقديم نشرات مختصرة غنية بمعلوماتها عن المنظمة ومنتجاتها بنسبة 50% فقط.
- يقتصر استخدام تطبيقات موقع الإنترنت الترويجية في فنادق النجمتين على تقديم نشرات مختصرة غنية بمعلوماتها عن المنظمة ومنتجاتها بنسبة 43%، ثم عرض الموقع لأخبار المنظمة بانتظام بنسبة 43% لكليهما. بالمقابل لا تستخدم منظمات الجذب والترفيه من السوية ذاتها تطبيقات الترويج عبر الموقع على الإطلاق.

الجدول 52: تطبيقات موقع الإنترنت الترويجية بحسب طبيعة المنظمة وتصنيفها

البيـــــــــــــــان	خمس نجوم		أربع نجوم		ثلاث نجوم		نجمتان فما دون	
	فنادق	جذب وترفيه	فنادق	جذب وترفيه	فنادق	جذب وترفيه	فنادق	جذب وترفيه
تقديم نشرات مختصرة غنية بمعلوماتها عن المنظمة ومنتجاتها	%86	%67	%75	%40	%57	%50	%43	-
عرض الموقع لأخبار المنظمة بانتظام	%57	%83	%75	%80	%71	-	%43	-
توجيه رسائل ترويجية دورية عبر إيميل الموقع إلى شرائح محددة	%71	%33	%13	-	%14	-	-	-
احتواء الموقع على مواد ترويجية يمكن لأي متصفح تحميلها	%43	%17	%25	%40	%29	-	-	-
تسجيل الموقع في أشهر مواقع البحث العالمية العامة والسياحية	%57	%17	%50	-	%14	-	-	-
تقديم هدايا وعروض خاصة وحسميات في اللحظة الأخيرة	%57	%33	%25	%20	-	-	-	-
يتضمن الموقع إعلانات متنوعة	%57	-	38%	-	-	-	-	-
تسجيل الزوار في الإيميل المجاني للموقع	%43	-	%25	-	-	-	-	-
يتضمن الموقع نشرات صحفية	%29	%17	%25	-	-	-	-	-
رعاية الموقع أحداثاً وأنشطة رئيسية (بطولات، مؤتمرات...)	%29	-	%25	-	-	-	-	-
تقديم زيارة افتراضية للمتصفح	%29	-	%25	-	-	-	-	-
الطلب من المتصفح نصح أصدقائه بالموقع	%43	-	-	-	-	-	-	-
عدد المنظمات التي تعتمد على الإنترنت بحسب طبيعة المنظمة وتصنيفها	**7**	**6**	**8**	**5**	**7**	**2**	**7**	**1**

النتيجة الثانية عشرة: تستفيد المنظمات السياحية السورية من الإنترنت وتطبيقاتها الترويجية والإعلانية، وهذه الاستفادة ذات دلالة إحصائية على مستوى المنظمات التي تعتمد على الإنترنت والقطاع السياحي بمجمله. وتحصل هذه الاستفادة عبر مواقع المنظمات على الإنترنت وعبر البريد الإلكتروني.

المبحث الخامس عشر

آفاق تطور الإنترنت كوسيلة تسويقية في المنظمات السياحية السورية

DEVELOPMENT PROSPECTS OF THE INTERNET AS A MARKETING TOOLS IN SYRIAN TOURISM ORGANIZATIONS

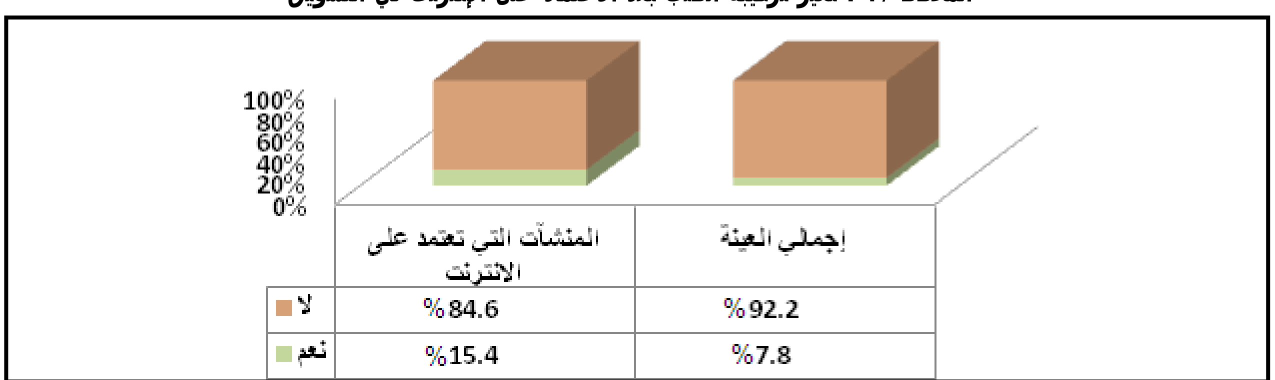
1.15 مقدمة

استعرضت الدراسة في المباحث السابقة موقف المنظمات السياحية السورية من الإنترنت وسيلة تسويقية وتطبيقاتها المختلفة. وسنتناول في هذا المبحث انعكاس هذه التطبيقات على بنية الطلب على المنتجات السياحية السورية، والآفاق المستقبلية لتطور هذه التطبيقات ولاسيما المتعلقة بمواقع هذه المنظمات على الإنترنت.

2.15 تغيُّر بنية الطلب السياحي في ظل الإنترنت

بينت الدراسة النظرية أن للإنترنت تطبيقات كثيرة ومتنوعة، تجعل المنظمة تستخدم عناصر مزيج التسويق بسهولة وفاعلية أكبر. الأمر الذي زاد من قدرة المنظمات على التعامل مع مكونات الطلب على منتجاتها والتأثير فيها. وقد أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن 15.4% من منظمات العينة التي تعتمد على الإنترنت في أنشطتها التسويقية، وهو ما يعادل 7.8% من حجم العينة، ترى بأن بنية الطلب على منتجاتها قد تغيرت بعد اعتمادها الإنترنت وسيلة تسويقية، والمخطط(47) يظهر ذلك.

المخطط 47 : تغير تركيبة الطلب بعد الاعتماد على الإنترنت في التسويق



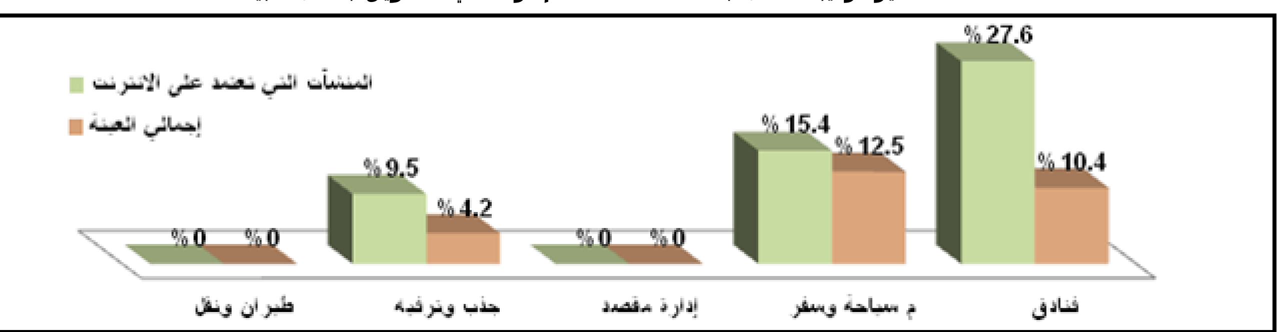
1.2.15 تغير بنية الطلب السياحي في ظل الإنترنت بحسب طبيعة المنظمة:

تبين من تحليل النتائج بحسب طبيعة المنظمة ما يأتي:

1.1.2.15 على مستوى العينة بالكامل:

كانت بنية الطلب على منتجات مكاتب السياحة والسفر هي الأكثر تغيراً بنسبة 12.5%، تليها الفنادق بنسبة 10.4%، فالجذب والترفيه بنسبة 4.2%، فيما لم يحصل أي تغيير في بنية الطلب لكل من منظمات الطيران، والنقل، ومنظمات إدارة المقاصد، والمخطط (48) يظهر ذلك.

المخطط 48 : تغير تركيبة الطلاب بعد الاعتماد على الإنترنت في التسويق بحسب طبيعة المنظمة



وقد أظهرت المقابلات المُعمقة والملاحظة الشخصية أن معظم منظمات إدارة المقاصد لا تملك بيانات كافية وتفصيلية عن تركيبة الطلاب، لذاك فهي لم ترصد أية تغيرات نتيجة لاستخدام الإنترنت.

2 .1.2.15 مستوى المنظمات التي تعتمد الإنترنت وسيلة تسويقية:

يظهر المخطط (48) السابق أن الفنادق جاءت في مقدمة المنظمات التي تأثرت بنية الطلاب على منتجاتها باستخدام الإنترنت بنسبة 27.6% من فنادق العينة التي تعتمد على الإنترنت، يليها مكاتب السياحة والسفر بنسبة 15.4% ثم منظمات الجذب والترفيه بنسبة 9.5%.

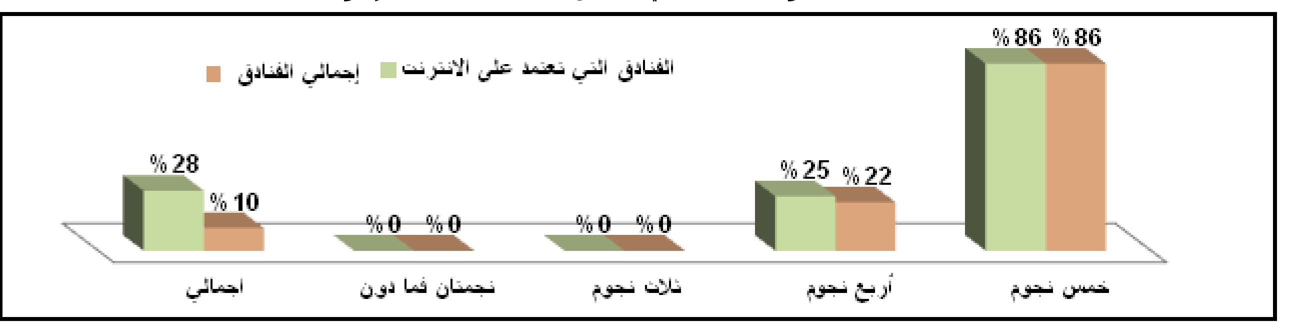
2.2.15 تغير بنية الطلاب السياحي في ظل الإنترنت بحسب طبيعة المنظمة وتصنيفها:

أظهر التحليل بحسب طبيعة المنظمة وتصنيفها ما يأتي:

1 .2.2.15 الفنادق

- **مستوى العينة**: كان التغير في بنية الطلاب على منتجات المنظمات الفندقية ضعيفاً عامةً، إذ لم تتجاوز نسبة التغير الإجمالي 10%. وقد كان الطلاب الأكثر تغيراً في فنادق الخمس نجوم، إذ وصلت نسبة الفنادق من هذه السوية التي قالت بأن بنية الطلاب على منتجاتها قد تغيرت بسبب الإنترنت إلى 86%، تلتها فنادق الأربع نجوم بنسبة 22%، فيما لم يحصل أي تغير في الطلاب على منتجات الفنادق دون هذا المستوى، والمخطط(49) يوضح ذلك.

المخطط 49: تغير بنية الطلاب في الفنادق بعد الاعتماد على الإنترنت



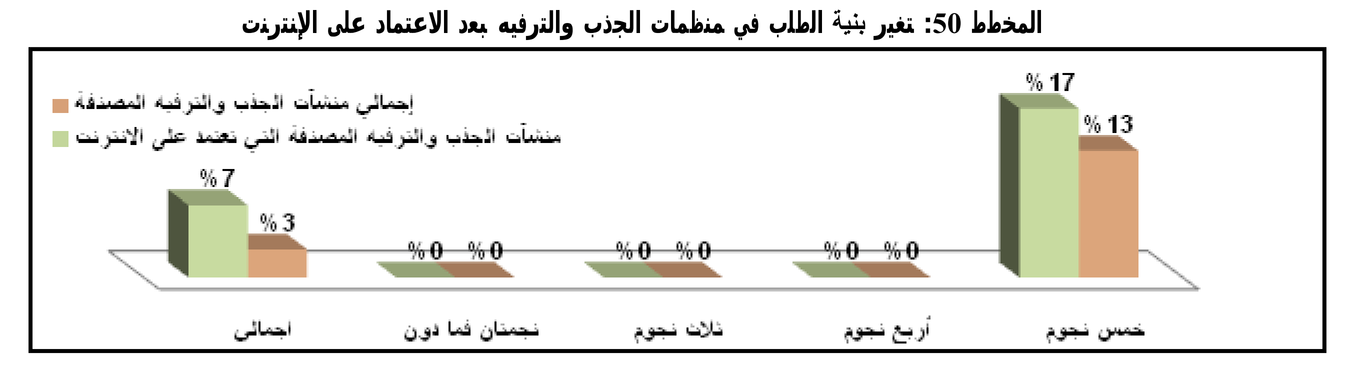
- **مستوى الفنادق التي تعتمد الإنترنت وسيلة تسويقية:** وصل التغير في بنية الطلاب على منتجات المنظمات الفندقية التي تعتمد على الإنترنت في أنشطتها التسويقية إلى 28%. وتُعد المنظمات الفندقية من

مستوى خمس نجوم في مقدمة المنظمات الفندقية التي تغيرت فيها بنية الطلب بعد الاعتماد على الإنترنت بنسبة 86% (النسبة السابقة نفسها نظراً لأن جميع الفنادق من فئة خمس نجوم تعتمد على الإنترنت)، تلتها منظمات الأربع نجوم بنسبة 25% فقط، بينما لم يحصل أي تغير في الطلب على منتجات الفنادق دون هذا المستوى.

2.2.2.15 منظمات الجذب والترفيه:

كان التغير في الطلب على منتجات منظمات الجذب والترفيه إثر اعتماد قسم منها على الإنترنت كوسيلة تسويقية، ضعيفاً جداً ولم يتجاوز 3% على مستوى العينة المتعلقة بمنظمات الجذب والترفيه التي تتبع نظام التصنيف (منتجعات، مطاعم...)، و7% بالنسبة لمنظمات الجذب والترفيه التي تعتمد على الإنترنت في التسويق. وقد اقتصر التغير على منظمات الخمس نجوم بنسبة 13% من إجمالي منظمات الجذب والترفيه في العينة، ما يمثل 17% من منظمات الجذب والترفيه التي تتبع نظام التصنيف وتعتمد على الإنترنت في التسويق، والمخطط(50) يظهر ذلك.

المخطط 50: تغير بنية الطلب في منظمات الجذب والترفيه بعد الاعتماد على الإنترنت



3.15 تأثير الإنترنت في بنية الطلب:

تمتاز الإنترنت بدرجة عالية من التفاعلية والسرعة والوصول إلى أسواق جديدة وغيرها من الميزات التي تساعد المنظمات على بناء علاقة مع الأسواق والتأثير بها، بحيث تتصرف بإيجابية تجاه المنظمة ومنتجاتها. فالإنترنت يمكن أن تؤثر فعلياً في بنية الطلب على منتجات هذه المنظمات وحجمه. والسؤال الذي يطرح نفسه ويشكل الفرضية الأولى للدراسة هو: هل تغيرت فعلاً بنية الطلب على منتجات المنظمات السياحية السورية نتيجة اعتماد المنظمات على الإنترنت في تسويق هذه المنظمات؟

وقد حاولت الدراسة الإجابة على هذا السؤال أو الفرضية من خلال دراسة تأثير استخدام الإنترنت على عدد من المتغيرات أو العناصر التي يتكون منها الطلب كالجنس، والعمر، والجنسية، وأسلوب الشراء، وغيرها، وقد استخدم اختبار العينات المزدوجة لفحص هذه المتغيرات، وكانت النتائج كما يأتي:

1.3.15 بنية الطلب بحسب الجنس:

أظهرت نتائج اختبار تغير متوسط توزع الطلب، في المنظمات السياحية التي شملتها الدراسة، بحسب الجنس (ذكور وإناث)، نتيجة اعتمادها الإنترنت وسيلة تسويقية، الموضحة في الجدول (53)، أن قيمة sig تساوي

0.168 عند الاختبار على مستوى المنظمات التي تعتمد على الإنترنت في التسويق، و0.159 على مستوى العينة كلها، وكلا القيمتين أكبر من مستوى الدلالة 5%. مما يعني أن توزع زبائن المنظمات السياحية بحسب الجنس (ذكور وإناث) لم يتغير بعد اعتماد هذه المنظمات الإنترنت وسيلة تسويقية.

الجدول 53: اختبار تأثير الإنترنت في تغير بنية الطلب بحسب الجنس

Paired Samples Test								
الجنس	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
نسبة الذكور بعد اعتماد الإنترنت - نسبة الذكور قبل اعتماد الإنترنت	2.67	6.257	1.806	-1.31	6.64	1.476	11	0.168
	.1569	1.58655	.11108	-.0622	.3759	1.412	203	0.159
نسبة الإناث بعد اعتماد الإنترنت - نسبة الإناث قبل اعتماد الإنترنت	-2.67	6.257	1.806	-6.64	1.31	-1.476	11	0.168
	-.1569	1.58655	.11108	-.3759	.0622	-1.412	203	0.159
يشير السطر المظلل إلى أن الاختبار أجري على مستوى العينة، وغير المظلل على مستوى المنظمات التي تعتمد على الإنترنت في التسويق فقط.								

2.3.15 تغير بنية الطلب بحسب العمر:

تُبين نتائج اختبار تغير متوسط توزع زبائن المنظمات السياحية بحسب الفئات العمرية، نتيجة استخدام الإنترنت وسيلة تسويقية، الموضحة في الجدول(54) ما يأتي:

- **<u>الفئة العمرية أقل من 25 سنة:</u>** تشير النتيجة إلى أن قيمة sig تساوي 0.103 عند إجراء الاختبار على مستوى المنظمات التي تعتمد على الإنترنت في التسويق، و 0.102 على مستوى العينة كلها، وكلاهما أكبر من مستوى الدلالة 5%، مما يعني عدم حدوث أي تغير ذي دلالة في هذه الفئة العمرية.
- **<u>الفئة العمرية بين 25- 49 سنة:</u>** بلغت قيمة sig 0.047 عند إجراء الاختبار على مستوى المنظمات التي تعتمد على الإنترنت في التسويق فقط وهو أصغر من مستوى الدلالة 5% بقليل و0.053 على مستوى العينة كلها، وهو أكبر من مستوى الدلالة المذكور 5% بقليل. مما يعني حدوث تغير بالنسبة لهذه الفئة العمرية، بزيادة متوسط نسبة الزبائن منها بمقدار 4.33% بالنسبة للمنظمات التي تعتمد على الإنترنت في التسويق. أما على مستوى العينة فالتغير غير جوهري.
- **<u>الفئة العمرية بين 50- 60 سنة:</u>** تظهر النتائج أن قيمة sig تساوي 0.281 عند إجراء الاختبار على مستوى المنظمات التي تعتمد على الإنترنت في التسويق، و0.261 على مستوى العينة كلها، وكلاهما أكبر من مستوى الدلالة 5%. مما يعني عدم حدوث أي تغير في هذه الفئة العمرية.
- **<u>الفئة العمرية أكثر من 60 سنة:</u>** كانت النتيجة تشير إلى أن قيمة sig تساوي 0.021 عند إجراء الاختبار على مستوى المنظمات التي تعتمد على الإنترنت في التسويق، و0.028 على مستوى العينة كلها، وكلاهما أصغر من مستوى الدلالة 5%. مما يدل على حدوث تغير قدره -3.17% بالنسبة لهذه الفئة العمرية بنقص متوسط نسبة الزبائن من هذه الفئة العمرية في المنظمات التي تعتمد على الإنترنت، وقدره -0.1863% على مستوى العينة.

الجدول 54: اختبار تأثير الإنترنت في تغير بنية الطلب بحسب العمر

Paired Samples Test								
الفئة العمرية	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
نسبة من عمرهم أقل من 25 سنة بعد اعتماد الإنترنت	1.08	2.109	0.609	-0.26	2.42	1.780	11	0.103
- نسبة من عمرهم أقل من 25 سنة قبل اعتمادها.	.0637	.55341	.03875	-.0127	.1401	1.645	203	0.102
نسبة من عمرهم بين 25-49 سنة بعد اعتماد	4.33	6.719	1.940	0.06	8.60	2.234	11	0.047
الإنترنت- نسبة من عمرهم بين 25-49 قبل اعتمادها.	.2549	1.8685	.13082	-.0030	.5128	1.948	203	0.053
نسبة من عمرهم بين 50-60 بعد اعتماد الإنترنت -	-2.25	6.877	1.985	-6.62	2.12	-1.133	11	0.281
نسبة من عمرهم بين 50-60 قبل اعتماد الإنترنت.	-.1324	1.6865	.11808	-.3652	.1005	-1.121	203	0.264
نسبة من عمرهم أكثر من 60 بعد اعتماد الإنترنت-	-3.17	4.064	1.173	-5.75	-0.58	-2.699	11	0.021
نسبة من عمرهم أكثر من 60 قبل اعتماد الإنترنت	-.1863	1.20533	4.084	3-.35	-.019	1-2.2	203	0.028
يشير السطر المظلل إلى أن الاختبار أجري على مستوى العينة، وغير المظلل على مستوى المنظمات التي تعتمد على الإنترنت في التسويق فقط.								

3.3.15 تغير بنية الطلب بحسب الجنسية:

يظهر الجدول (55) نتائج اختبار تغير متوسط توزع الطلب على منتجات المنظمات السياحية التي شملتها الدراسة، بحسب الجنسية، نتيجة اعتمادها الإنترنت وسيلة تسويقية، وفق ما يلي:

- **السوريون:** بلغت قيمة sig 0.006 عند إجراء الاختبار على مستوى المنظمات التي تعتمد على الإنترنت في التسويق، وعدد درجات الحرية 11، و0.013 على مستوى العينة كلها، وكليهما أصغر من مستوى الدلالة 5%. مما يعني حدوث تغيير ذي دلالة في نسبة الزبائن السوريين. وهذا التغير كان سلبياً حيث بلغ متوسط نسبة انخفاض الزبائن السوريين بمقدار 6.33- على مستوى المنظمات التي تعتمد على الإنترنت، و0.37- على مستوى العينة كلها.
- **العرب:** أشارت قيمة sig إلى 0.380 على مستوى المنظمات التي تعتمد على الإنترنت في التسويق وتساوي 0.738، وكلا القيمتين أكبر من مستوى الدلالة 5%. مما يعني عدم وجود تغيرات ذات دلالة في نسب زبائن المنظمات السياحية من العرب قبل اعتمادها الإنترنت وسيلة تسويقية وبعده.
- **الأوربيون:** أظهرت النتائج أن قيمة sig تساوي 0.000 عند إجراء الاختبار على مستوى المنظمات التي تعتمد على الإنترنت في التسويق، وهذه القيمة أصغر من مستوى الدلالة 5%. أما وفق العينة كلها، فكانت قيمة sig 0.962 على مستوى العينة كلها، وهي أكبر من مستوى الدلالة السابق. أي أن الإنترنت ساهمت فعلاً في تغير نسب الزبائن الأوربيين للمنظمات السياحية التي تعتمد على الإنترنت بزيادة وسطية مقدارها 3.5%، لكن هذه الزيادة لم تكن كافية لإحداث تغيير على مستوى العينة كلها، بسبب انخفاض نسب الزبائن الأوربيين.
- **الأمريكيون والأستراليون:** بلغت قيمة sig 0.056 على مستوى المنظمات التي تعتمد على الإنترنت في التسويق و0.060، وكلاهما أكبر من مستوى الدلالة 5%، مما يدل على عدم وجود تغيرات في نسب زبائن المنظمات السياحية من الأمريكيين والأستراليين قبل اعتمادها الإنترنت وسيلة تسويقية وبعده. لكن قيمتا sigقريبتين من مستوى الدلالة، مما قد يدل على إمكانية حصول تغيير جوهري في نسب هذه الفئة من الزبائن

مستقبلاً مع زيادة خبرة المنظمات السياحية السورية في التسويق عبر الإنترنت.

- **الآسيويون:** أشارت نتائج الاختبار إلى أن قيمة sig تساوي 0.77 على مستوى المنظمات التي تعتمد على الإنترنت في التسويق، وتساوي 0.392، وكل من هاتين القيمتين أكبر من مستوى الدلالة 5%، مما يعني عدم وجود تغيرات ذات دلالة في نسب زبائن المنظمات السياحية من الآسيويين قبل اعتمادها الإنترنت وسيلة تسويقية وبعده.

الجدول 55: اختبار تأثير الإنترنت على تغير بنية الطلب بحسب الجنسية

Paired Samples Test								
Sig. (2-tailed)	df	t	Paired Differences					الزبائن بحسب الجنسية
			95% Confidence Interval of the Difference		Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	
			Upper	Lower				
0.006	11	-3.413	-2.25	-10.42	1.856	6.429	-6.33	نسبة الزبائن السوريين بعد اعتماد الإنترنت- نسبتهم قبل اعتمادها
0.013	203	-2.516	-.08	-.660	.1480	2.115	-.370	
0.38	11	0.914	3.41	-1.41	1.094	3.790	1.00	نسبة الزبائن العرب بعد اعتماد الإنترنت - نسبتهم قبل اعتمادها
0.738	203	-.3340	.190	-.270	.1170	1.675	-.040	
0.000	11	6.132	4.76	2.24	0.571	1.977	3.50	نسبة الأوربيين بعد اعتماد الإنترنت- نسبتهم قبل اعتمادها
0.962	203	.0470	.420	-.40	.208	2.969	.010	
0.056	11	2.138	3.04	-0.04	0.702	2.431	1.50	نسبة الأمريكيين والأستراليين بعد اعتماد الإنترنت- نسبتهم قبل اعتمادها
0.060	203	1.888	.180	.000	.047	.6670	.090	
0.77	10	0.301	3.06	-2.33	1.208	4.007	0.36	نسبة الآسيويين بعد اعتماد الإنترنت- نسبتهم قبل اعتمادها
0.392	203	-.8570	.230	-.58	.2060	2.941	-.180	

يشير السطر المظلل إلى أن الاختبار أجري على مستوى العينة، وغير المظلل على مستوى المنظمات التي تعتمد على الإنترنت في التسويق فقط.

4.3.15 تغير بنية الطلب بحسب المهنة:

لقد أظهرت نتائج اختبار تغير متوسط توزع زبائن المنظمات السياحية بحسب المهنة، نتيجة استخدامها في التسويق، الموضحة في الجدول(56) الآتي:

- **أصحاب العمل الحر:** أظهرت النتائج أن قيمة sig تساوي 0.267 عند إجراء الاختبار على مستوى المنظمات التي تعتمد على الإنترنت في التسويق، و0.251 على مستوى العينة كلها، وكليهما أكبر من مستوى الدلالة 5%. مما يشير إلى عدم ظهور تغيير ذو دلالة في نسب السياح من أصحاب الأعمال الحرة إثر اعتماد الإنترنت.
- **أصحاب المهن العلمية:** تشير النتائج إلى أن قيمة sig تساوي 0.096 عند إجراء الاختبار على مستوى المنظمات التي تعتمد على الإنترنت في التسويق، وأيضاً القيمة ذاتها على مستوى العينة كلها، وهذه القيمة أكبر من مستوى الدلالة 5%. مما يعني عدم ظهور تغيير يذكر على نسب السياح من أصحاب المهن العلمية نتيجة اعتماد المنظمات السياحية على الإنترنت.
- **التجار:** سجلت نتائج الاختبار أن قيمة sig تساوي 0.098 عند إجرائه على مستوى المنظمات التي تعتمد على الإنترنت في التسويق، و0.097 على مستوى العينة كلها، وكليهما أكبر من مستوى الدلالة 5%، مما يدل على عدم تسجيل أي تغيير ذو دلالة في نسبة زبائنها التجار نتيجة اعتمادها على الإنترنت في التسويق.

- **المتقاعدون:** أظهرت النتائج أن قيمة sig تساوي 0.002 على مستوى المنظمات التي تعتمد على الإنترنت في التسويق، و0.007 على مستوى العينة كلها، وكليهما أصغر من مستوى الدلالة 5%، مما يعني حدوث تغير ذو دلالة في نسبة الزبائن المتقاعدين، وهذا التغير كان سلبياً حيث بلغ متوسط نسبة انخفاضهم -2% على مستوى المنظمات التي تعتمد على الإنترنت في التسويق و-0.1176% على مستوى العينة كلها.
- **الطلاب:** بينت نتائج اختبار هذه الثنائية أن قيمة sig تساوي 0.202 عند إجرائه على مستوى المنظمات التي تعتمد الإنترنت في التسويق، و 0.190 على مستوى العينة كلها، وكليهما أكبر من مستوى الدلالة 5%. مما يدل على عدم ملاحظة المنظمات لأي تغيير يذكر في نسبة زبائنها الطلاب بعد اعتمادها الإنترنت تسويقياً.
- **موظفو الدولة:** أظهرت النتائج أن قيمة sig تساوي 0.275 عند إجراء الاختبار على مستوى المنظمات التي تعتمد على الإنترنت في التسويق، و0.258 على مستوى العينة كلها، وهما أكبر من مستوى الدلالة 5%، مما يشير إلى عدم ظهور تغيير في نسبة السياح من موظفي الدولة نتيجة اعتماد المنظمات السياحية على الإنترنت.
- **المهن الأخرى:** أظهرت النتائج أن قيمة sig تساوي 0.032 عند إجراء الاختبار على مستوى المنظمات التي تعتمد على الإنترنت في التسويق، و0.040 على مستوى العينة كلها، وكليهما أصغر من مستوى الدلالة 5%. مما يعني حدوث تغير ذو دلالة في نسبة الزبائن من المهن الأخرى وهذا التغير كان سلبياً، وبلغ متوسط نسبة انخفاضهم 2.36-% على مستوى المنظمات التي تعتمد على الإنترنت و-0.1275% على مستوى العينة كلها.

الجدول 56: اختبار تأثير الإنترنت على تغير بنية الطلاب بحسب المهنة

Paired Samples Test								
Sig. (2-tailed)	df	t	Paired Differences					الزبائن بحسب المهنة
			95% Confidence Interval of the Difference		Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	
			Upper	Lower				
0.267	11	-1.168	0.52	-1.68	0.499	1.730	-0.58	نسبة أصحاب العمل الحر بعد اعتماد الإنترنت- نسبتهم قبل اعتمادها
0.251	203	-1.152	.0244	-.0931	.02979	.42554	-.0343	
0.096	11	1.820	3.68	-0.35	0.916	3.172	1.67	نسبة أصحاب المهن العلمية بعد اعتماد الإنترنت- نسبتهم قبل اعتمادها
0.096	203	1.674	.2135	-.0174	.05857	.83648	.0980	
0.098	11	1.808	4.06	-0.40	1.014	3.512	1.83	نسبة التجار بعد اعتماد الإنترنت- نسبتهم قبل اعتمادها.
0.097	203	1.666	.2355	-.0198	.06475	.92483	.1078	
0.002	11	-4.062	-0.92	-3.08	0.492	1.706	-2.00	نسبة المتقاعدين بعد اعتماد الإنترنت- نسبتهم قبل اعتمادها.
0.007	203	-2.725	-.0325	-.2028	.04317	.61659	-.1176	
0.202	11	1.358	1.97	-0.47	0.552	1.913	0.75	نسبة الطلاب بعد اعتماد الإنترنت - نسبتهم قبل اعتمادها.
0.190	203	1.315	.1103	-.0220	.03355	.47914	.0441	
0.275	11	1.149	1.46	-0.46	0.435	1.508	0.50	نسبة موظفي الدولة بعد اعتماد الإنترنت - نسبتهم قبل اعتمادها.
0.258	203	1.135	.0805	-.0217	.02592	.37022	.0294	
0.032	10	-2.497	-0.25	-4.47	0.947	3.139	-2.36	نسبة المهن الأخرى بعد اعتماد الإنترنت- نسبتهم قبل اعتمادها.
0.040	203	-2.072	-.0062	-.2487	.06151	.87855	-.1275	
يشير السطر المظلل إلى أن الاختبار أجري على مستوى العينة، وغير المظلل على مستوى المنظمات التي تعتمد على الإنترنت في التسويق فقط.								

5.3.15 تغير بنية الطلب بحسب الزبائن القدامى والجدد:

تبين نتائج الاختبار تغير متوسط توزع زبائن المنظمات السياحية بين الجدد والقدامى، نتيجة استخدام الإنترنت وسيلة تسويقية، الموضحة في الجدول (57)، أن قيمة sig تساوي 0.387 عند إجراء الاختبار على مستوى المنظمات التي تعتمد على الإنترنت في التسويق و0.367 على مستوى العينة كلها، والقيمتان السابقتان أكبر من مستوى الدلالة 5%. مما يعني أن توزع زبائن بين الجدد والقدامى، لم يتغير نتيجة اعتماد الإنترنت وسيلة تسويقية.

الجدول 57 : اختبار تأثير الإنترنت في تغير بنية الطلب بين الزبائن القدامى والجدد

Paired Samples Test								
الزبائن القدامى والجدد	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
نسبة الزبائن القدامى بعد اعتماد الإنترنت- نسبتهم قبل اعتماد الإنترنت.	-1.77	7.108	1.971	-6.06	2.53	-0.897	12	0.387
	-.1127	1.78169	.1247	-.3587	.1332	.9040-	203	0.367
نسبة الزبائن الجدد بعد اعتماد الإنترنت- نسبتهم قبل اعتماد الإنترنت.	1.77	7.108	1.971	-2.53	6.06	0.897	12	0.387
	.1127	1.78169	.1247	-.1332	.3587	.9040	203	0.367
يشير السطر المظلل إلى أن الاختبار أجري على مستوى العينة، وغير المظلل على مستوى المنظمات التي تعتمد على الإنترنت في التسويق فقط.								

6.3.15 تغير بنية الطلب بحسب هدف السفر:

لقد أظهرت نتائج اختبار تغير متوسط توزع زبائن المنظمات السياحية بحسب هدف السفر، نتيجة اعتماد الإنترنت وسيلة تسويقية، أن قيمة sig تساوي 0.392 عند إجراء الاختبار على مستوى المنظمات التي تعتمد على الإنترنت في التسويق و0.372 على مستوى العينة كلها، كما هو مبين في الجدول (58)، وهاتين القيمتان أكبر من مستوى الدلالة 5%. مما يدل على أن توزع زبائن المنظمات بحسب هدف السفر، لم يتغير نتيجة اعتماد هذه المنظمات على الإنترنت.

الجدول 58 : اختبار تأثير الإنترنت في تغير بنية الطلب بحسب هدف السفر

Paired Samples Test								
هدف السفر	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
نسبة الزبائن القادمين بهدف العمل بعد اعتماد الإنترنت – نسبتهم قبل اعتماد ها.	2.69	10.927	3.031	-3.91	9.30	0.888	12	0.392
	.1716	2.73726	.19165	-.2063	.5494	.895	203	0.372
نسبة الزبائن القادمين بهدف الترفيه والتسلية بعد اعتماد الإنترنت – نسبتهم قبل اعتمادها	-2.69	10.927	3.031	-9.30	3.91	-0.888	12	0.392
	-.1716	2.73726	.19165	-.5494	.2063	-.895	203	0.372
يشير السطر المظلل إلى أن الاختبار أجري على مستوى العينة، وغير المظلل على مستوى المنظمات التي تعتمد على الإنترنت في التسويق فقط.								

7.3.15 تغير بنية الطلب بحسب مدة السفر:

أظهرت نتائج اختبار تغير متوسط توزع زبائن المنظمات السياحية السورية بحسب مدة السفر، نتيجة اعتمادها على الإنترنت وسيلة تسويقية، الموضحة في الجدول (59)، ما يأتي:

مدة السفر يوم واحد: يتبين أن قيمة sig تساوي 0.098 إذا أجري الاختبار على المنظمات التي تعتمد على الإنترنت، وتساوي 0.097 إذا أجري الاختبار على كامل العينة، وهاتين القيمتان أكبر من مستوى الدلالة 5%. مما يدل على عدم حدوث أي تغير في نسبة زبائن اليوم واحد.

مدة السفر من 2-3 أيام: تظهر النتائج أن قيمة sig تساوي 0.147 إذا أجري الاختبار على المنظمات التي تعتمد الإنترنت في التسويق، وتساوي 0.141 إذا أجري على كل العينة، والقيمتان أكبر من مستوى الدلالة 5%. أي لم يطرأ تغير على نسبة الزبائن الذين تكون مدة سفرهم من 2-3 أيام.

مدة السفر من 4-6 أيام: تشير نتائج الاختبار على مستوى المنظمات التي تعتمد على الإنترنت في التسويق إلى أن قيمة sig تساوي 0.770، وتساوي 0.757 على مستوى العينة كلها، وكليهما أكبر من مستوى الدلالة 5%. أي نسبة الزبائن الذين تكون مدة سفرهم من 4-6 أيام لم تتغير بعد الاعتماد على الإنترنت.

مدة السفر 7 أيام وأكثر: تشير النتائج إلى أن قيمة sig تساوي 0.847 إذا شمل الاختبار المنظمات التي تعتمد على الإنترنت في التسويق و0.838 إذا شمل كل العينة، والقيمتان أكبر من مستوى الدلالة 5%. مما يعني عدم حدوث أي تغير في نسبة الزبائن الذين تكون مدة سفرهم 7 أيام أو أكثر.

الجدول 59 : اختبار تأثير الإنترنت في تغير بنية الطلب بحسب مدة السفر

Paired Samples Test								
Sig. (2-tailed)	df	t	Paired Differences					مدة السفر
			95% Confidence Interval of the Difference		Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	
			Upper	Lower				
0.098	11	1.809	3.14	-0.31	0.783	2.712	1.42	نسبة مدة السفر الوسطية ليوم واحد بعد اعتماد الإنترنت– نسبتهم قبل اعتمادها.
0.097	203	1.666	.1819	-.0153	.05001	.71433	.0833	
0.147	11	-1.560	0.58	-3.42	0.908	3.147	-1.42	نسبة مدة السفر الوسطية من 2-3 أيام بعد اعتماد الإنترنت- نسبتهم قبل اعتمادها.
0.141	203	-1.478	.0278	-.1945	.05637	.80510	-.0833	
0.770	11	-0.299	1.59	-2.09	0.836	2.896	-0.25	نسبة مدة السفر الوسطية من 4-6 أيام بعد اعتماد الإنترنت- نسبتهم قبل اعتمادها.
0.757	203	-.310	.0787	-.1081	.04738	.67669	-.0147	
0.847	11	0.197	3.04	-2.54	1.268	4.393	0.25	نسبة مدة السفر الوسطية 7 أيام وأكثر بعد اعتماد الإنترنت - نسبتهم قبل اعتمادها.
0.838	203	.205	.1561	-.1267	.07171	1.02423	.0147	
يشير السطر المظلل إلى أن الاختبار أجري على مستوى العينة، وغير المظلل على مستوى المنظمات التي تعتمد على الإنترنت في التسويق فقط.								

8.3.15 تغير بنية الطلب بحسب نمط القدوم:

ويقصد ببنية الطلب بحسب نمط القدوم كيف يأتي السائح بحسب طبيعة المرافقين؟ أفراد، أزواج، أصدقاء، عائلات. وقد أظهرت نتائج الاختبار بحسب هذا المتغير، الموضحة في الجدول (60) ما يأتي:

- **القدوم مفرداً:** أظهرت النتائج أن قيمة sig تساوي0.132 إذا شمل الاختبار المنظمات التي تعتمد على الإنترنت في التسويق و0.127 إذا شمل كامل العينة، والقيمتان أكبر من مستوى الدلالة 5%. أي لم يطرأ أي تغير في

نسبة زبائن المنظمات السياحية القادمين بمفردهم قبل اعتماد هذه المنظمات الإنترنت وسيلة تسويقية وبعده.

- **القدوم مع الزوج أو الزوجة:** تظهر النتائج أن قيمة sig تبلغ 0.814 عند إجراء الاختبار على مستوى المنظمات التي تعتمد على الإنترنت في التسويق، و0.803 عند إجرائه على كامل العينة، والقيمة في كلتا الحالتين أكبر من مستوى الدلالة 5%. مما يدل على عدم حدوث تغيرات ذات دلالة في نسبة زبائن المنظمات السياحية القادمين كأزواج قبل اعتمادها الإنترنت وسيلة تسويقية وبعده.
- **القدوم مع الأصدقاء:** تدل نتائج الاختبار على مستوى المنظمات التي تعتمد على الإنترنت في التسويق على أن قيمة sig تساوي 0.869 وتساوي 0.860 على مستوى العينة كلها، وهما أكبر من مستوى الدلالة 5%. مما يعني عدم حدوث أي تغير في نسبة زبائن المنظمات السياحية القادمين على شكل أصدقاء قبل اعتماد هذه المنظمات على الإنترنت وسيلة تسويقية وبعده.
- **القدوم مع العائلة والأولاد:** تظهر نتائج الاختبار، على مستوى المنظمات التي تعتمد على الإنترنت، أن قيمة sig 0.381، وتساوي 0.359 على مستوى العينة كلها، وكلا القيمتين أكبر من مستوى الدلالة 5%. مما يعني قبول فرضية العدم؛ أي لا يوجد تغيرات ذات دلالة في نسبة زبائن المنظمات السياحية القادمين على شكل عائلة وأولادها قبل اعتمادها على الإنترنت وسيلة تسويقية وبعده.

الجدول 60: اختبار تأثير الإنترنت في تغير بنية الطلاب بحسب المرافقين (أفراد- أزواج...)

Paired Samples Test								
Sig. (2-tailed)	df	t	Paired Differences					نمط القدوم أو طبيعة المرافقين
			95% Confidence Interval of the Difference		Std. Error Mean	Std. Deviation	Mean	
			Upper	Lower				
0.132	11	1.628	3.72	-0.56	0.973	3.370	1.58	نسبة الأفراد بعد اعتماد الإنترنت- نسبتهم قبل اعتمادها
0.127	203	1.531	.2131	-.0268	.06083	.86881	.0931	
0.814	11	-0.241	2.035	-2.535	1.038	3.596	-0.250	نسبة الأزواج بعد اعتماد الإنترنت-نسبتهم قبل اعتمادها
0.803	203	-.250	.1011	-.1306	.05875	.83918	-.0147	
0.869	11	-0.169	2.00	-2.33	0.983	3.407	-0.17	نسبة الأصدقاء بعد اعتماد الإنترنت-نسبتهم قبل اعتمادها
0.860	203	-.176	.0998	-.1194	.05559	.79401	-.0098	
0.381	11	-0.913	1.65	-3.98	1.278	4.428	-1.17	نسبة العائلات بعد اعتماد الإنترنت - نسبتهم قبل اعتمادها
0.359	203	-.919	.0786	-.2159	.07469	1.0668	-.0686	

يشير السطر المظلل إلى أن الاختبار أجري على مستوى العينة، وغير المظلل على مستوى المنظمات التي تعتمد على الإنترنت في التسويق فقط.

النتيجة الثالثة عشرة: أدى اعتماد المنظمات السياحية السورية الإنترنت كوسيلة تسويقية إلى إحداث تغيير في بنية الطلب على منتجاتها، فقد كان التغيير ذا دلالة إحصائية وفقاً لعوامل العمر، والجنسية، والمهنة. أما وفقاً للجنس، وهدف السفر، ومدة السفر، وزبائن جدد وقدامى ونمط القدوم فلم يكن ذا دلالة إحصائية.

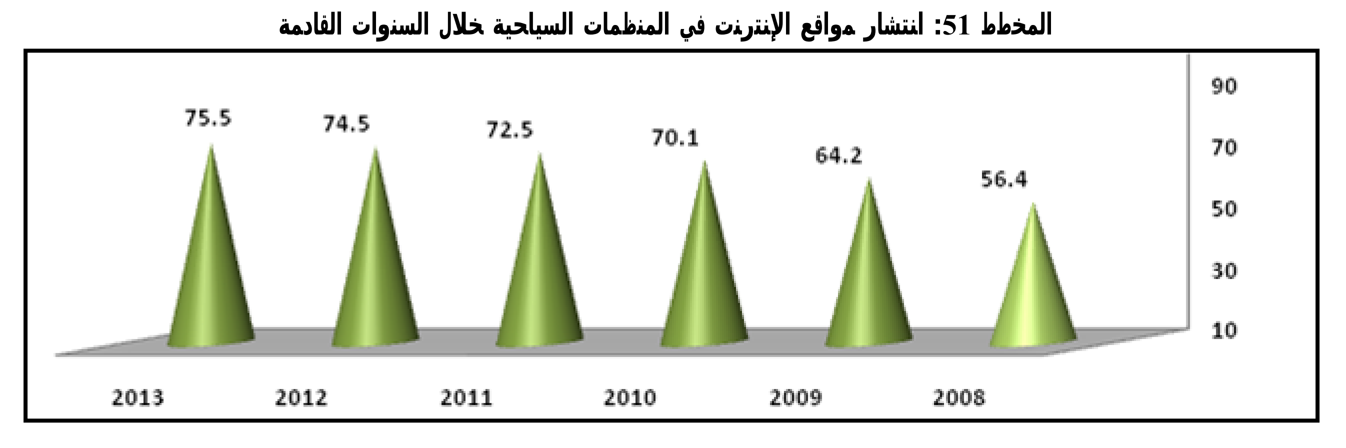
4.15 آفاق انتشار مواقع الإنترنت في المنظمات السياحية

1.4.15 انتشار مواقع الإنترنت في المنظمات السياحية خلال السنوات القادمة:

يشمل انتشار مواقع الإنترنت المواقع الموجودة حالياً، وتلك التي سيتم إحداثها في المستقبل. تشير نتائج الدراسة الميدانية إلى أن مواقع الإنترنت الخاصة بالمنظمات السياحية السورية ستزداد من 56.4% عام 2008، إلى

64.2% عام 2009، أي بمعدل 7.8%، وستتناقص هذه الزيادة إلى 5.8% عام 2010، بحيث تصبح نسبة انتشار المواقع بين المنظمات 70.1%، ومن المتوقع أن يزداد هذا الانتشار تدريجياً، لتصل نسبة المنظمات السياحية السورية التي ستملك مواقع خاصة بها على الإنترنت إلى 75.5% عام 2013. والمخطط (51) يوضح الانتشار المتوقع لمواقع الإنترنت في المنظمات السياحية خلال السنوات القادمة.

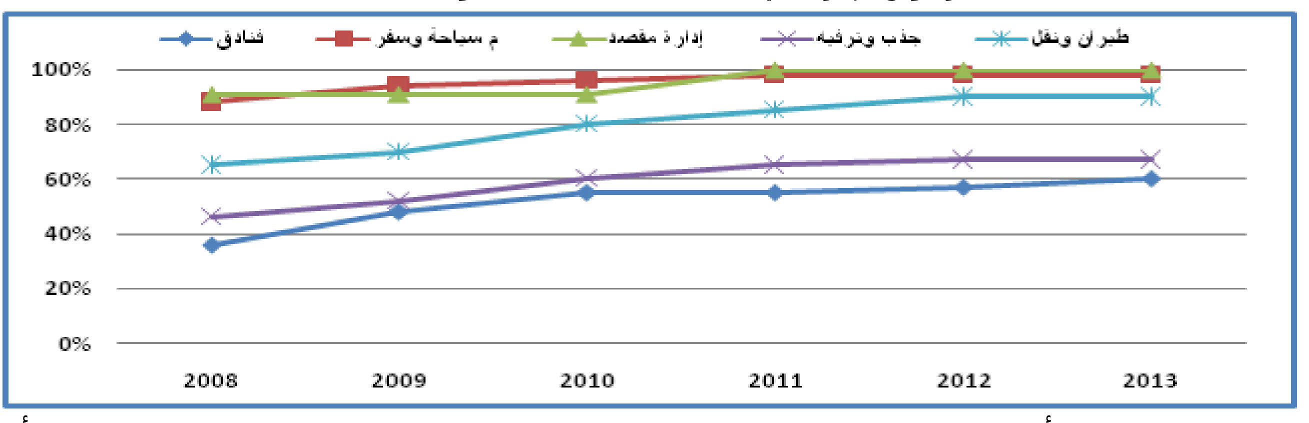
المخطط 51: انتشار مواقع الإنترنت في المنظمات السياحية خلال السنوات القادمة



2.4.15 انتشار مواقع الإنترنت في المنظمات السياحية خلال السنوات القادمة بحسب طبيعة المنظمة:

لقد أظهر تحليل النتائج بحسب طبيعة المنظمة، أسبقية منظمات إدارة المقاصد في التخطيط لامتلاك مواقع إنترنت خاصة بها في المستقبل القريب، فمن المتوقع أن تصل نسبة امتلاكها لمواقع إنترنت خاصة بها عام 2011 إلى 100%، تليها مكاتب السياحة والسفر بنسبة 98%، والمخطط (52) يبين ذلك.

المخطط 52: انتشار مواقع الإنترنت في المنظمات السياحية خلال السنوات القادمة بحسب طبيعة المنظمة



يلاحظ من المخطط، أن الفنادق ستصبح في مؤخرة المنظمات التي تملك مواقع web sites. والسبب في ذلك أن معظم فنادق النجمتين فما دون، أعربت عن عدم حاجتها ورغبتها في الإنترنت وفق ما أظهرته الحوارات مع هذه المنظمات، كما بينت الدراسة الميدانية أن هذا السبب يأتي في مقدمة أسباب عدم اعتماد المنظمات السياحية على الإنترنت وبنسبة 68% (المخطط 14).

3.4.15 التخطيط لتطوير موقع إنترنت بحسب طبيعة المنظمة:

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن 39% من المنظمات السياحية التي شملتها العينة التي لديها مواقع على الإنترنت، تخطط لتطويرها خلال سنة، و24% خلال سنتين، فيما لا تخطط 19% منها لتطوير مواقعها. وهذه

النسب دليل مؤكد على أن المنظمات بدأت تجني منافع وفوائد من هذا الحضور على الإنترنت، مما دفعها للتفكير والتخطيط لتطوير هذا الحضور في فترة قريبة، والجدول (61) يظهر التخطيط لتطوير مواقع الإنترنت بحسب طبيعة المنظمة.

الجدول 61: التخطيط لتطوير مواقع الإنترنت بحسب طبيعة المنظمة

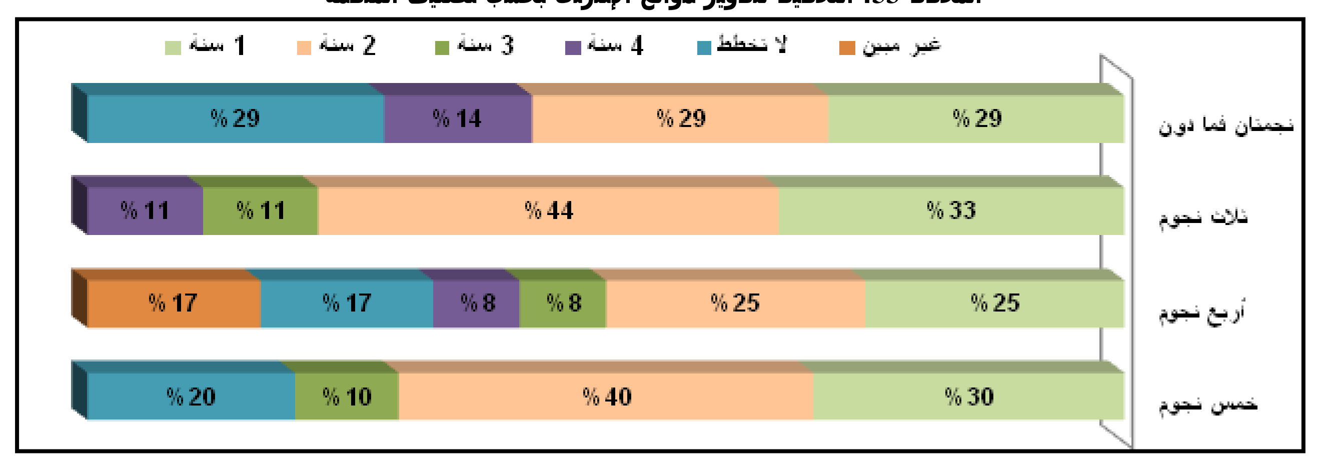
البيـــان	فنادق		م سياحة وسفر		إدارة مقصد		جذب وترفيه		طيران ونقل		المجموع	
	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
لا تخطط	5	%18	12	%29	-	-	3	%14	2	%15	22	%19
خلال سنة	8	%29	16	%38	5	%50	8	%36	8	%62	45	%39
خلال سنتين	9	%32	9	%21	4	%40	4	%18	2	%15	28	%24
خلال ثلاث سنوات	1	%4	-	-	-	-	3	%14	1	%8	5	%4
خلال أربع سنوات	-	-	-	-	-	-	3	%14	-	-	3	%3
خمس سنوات فأكثر	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
عدم إجابة	5	%18	5	%12	1	%10	1	%5	-	-	12	%11
مجموع المنظمات التي لديها موقع	**28**	**100**	**42**	**100**	**10**	**100**	**22**	**100**	**13**	**100**	**115**	**100**

يتبين من الجدول السابق أن القسم الأكبر من المنظمات السياحية، وعلى اختلاف طبيعته، يخطط لتطوير موقعه على الإنترنت قريباً (خلال سنة أو سنتين)، ويأتي في مقدمتها منظمات إدارة المقاصد إذ يخطط 90% منها لتطوير مواقعه على الانترنت قريباً (50% خلال سنة و40% خلال سنتين)، تليها منظمات الطيران والنقل بنسبة 77%، مكاتب السياحة والسفر بنسبة 59%.

4.4.15 التخطيط لتطوير مواقع الإنترنت بحسب التصنيف:

كانت النتائج على مستوى التصنيف متقاربة مع طبيعة المنظمة، حيث أظهرت أن 70% (30+40)% من منظمات الخمس نجوم، و50% من منظمات الأربع نجوم، و77% من منظمات الثلاث نجوم، و58% من منظمات النجمتين فما دون تخطط لتطوير وجودها على الإنترنت قريباً، أي في أقل من سنتين، بغض النظر عن السنة التي أنشأت فيها موقعها على الإنترنت، مما يشير بوضوح إلى أنها بدأت تحصد وتدرك أهمية هذا الحضور وأهمية تطوير استخدامها للإنترنت، والمخطط(53) يظهر ذلك.

المخطط 53: التخطيط لتطوير مواقع الإنترنت بحسب تصنيف المنظمة



5.4.15 التخطيط لإحداث مواقع إنترنت بحسب طبيعة المنظمة:

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن 18% من المنظمات السياحية التي شملتها العينة التي لا تملك موقعاً على الإنترنت، تخطط لإحداث مواقع خاصة بها خلال سنة، و31% خلال سنتين، بينما 53% منها لا تخطط لذلك على الإطلاق، والجدول (62) يظهر التخطيط لإحداث مواقع الإنترنت بحسب طبيعة المنظمة.

الجدول 62: التخطيط لإحداث مواقع الإنترنت بحسب طبيعة المنظمة

البيــــــــــــان	فنادق		م سياحة وسفر		إدارة مقصد		جذب وترفيه		طيران ونقل		المجموع	
	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
لا تخطط	28	%57	1	%17	-	-	16	%62	2	%29	47	%53
خلال سنة	9	%18	3	%50	-	-	3	%12	1	%14	16	%18
خلال سنتين	5	%10	1	%17	-	-	4	%15	2	%29	12	%13
خلال ثلاث سنوات	-	-	1	%17	1	100%	2	%8	1	%14	5	%6
خلال أربع سنوات	2	%4	-	-	-	-	1	%4	1	%14	4	%4
خمس سنوات فأكثر	2	%4	-	-	-	-	-	-	-	-	2	%2
غير مبين	3	%6	-	-	-	-	-	-	-	-	3	%3
مجموع المنظمات التي ليس لديها مواقع	**49**	**100**	**6**	**100**	**1**	**100**	**26**	**100**	**7**	**100**	**89**	**100**

يظهر الجدول (62) أسبقية مكاتب السياحة والسفر، التي لا تملك موقعاً على الإنترنت في التخطيط لإحداثه خلال السنتين القادمتين بنسبة 67% (50%+17%)، تليها منظمات الطيران والنقل بنسبة 43%، ثم الفنادق بنسبة 28%. والملاحظ أن نسبة كبيرة من المنظمات التي ليس لها مواقع على الإنترنت، لا تخطط لإحداثها، منها 62% منظمات جذب وترفيه، و57% فنادق، و29% طيران ونقل، و17% مكاتب سياحة وسفر. لذلك لا بد من بذل جهود كبيرة من أجل رفع وعي هذه المنظمات تجاه أهمية الإنترنت في ظل التنامي المتزايد للاعتماد عليها من قبل العملاء.

6.4.15 التخطيط لإحداث موقع الإنترنت بحسب التصنيف

بينت نتائج البحث بحسب التصنيف أن 64% (21+43) من منظمات الثلاث نجوم، و60% من منظمات الأربع نجوم، و18% من منظمات النجمتين فما دون، التي ليس لها مواقع على الإنترنت، تخطط قريباً (أقل من سنتين) لإحداثها. والجدول (63) يظهر التخطيط لإحداث مواقع الإنترنت بحسب التصنيف.

الجدول 63: التخطيط لإحداث مواقع الإنترنت بحسب التصنيف

البيــــــــان	خمس نجوم		أربع نجوم		ثلاث نجوم		نجمتان فما دون	
	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
لا تخطط	1	%50	1	%20	4	%29	35	%69
خلال سنة	-	-	2	%40	3	%21	7	%14
خلال سنتين	-	-	1	%20	6	%43	2	%4
خلال ثلاث سنوات	-	-	-	-	1	%7	1	%2
خلال أربع سنوات	1	%50	-	-	-	-	2	%4
خمس سنوات فأكثر	-	-	1	%20	-	-	1	%2
غير مبين	-	-	-	-	-	-	3	%6
مجموع المنظمات التي ليس لديها موقع	**2**		**5**		**14**		**51**	

ويلاحظ من الجدول السابق أن 69% من منظمات النجمتين فما دون (35 منظمة)، و50% من منظمات الخمس نجوم (منظمة واحدة)، و29% من منظمات الثلاث نجوم (منظمة واحدة)، و20% من منظمات الأربع نجوم (أربع منظمات)، التي ليس لديها مواقع على الإنترنت، لا تخطط لأي حضور على هذه الشبكة مستقبلاً.

5.15 الأهداف والتطلعات التسويقية من تطوير مواقع الإنترنت أو إحداثها:

من الطبيعي أن تختلف الأهداف والتطلعات التسويقية التي تتوخاها المنظمة من الإنترنت بعد مدة من استخدامها، وذلك نتيجة للفوائد التي تجنيها والخبرات التي تكتسبها، من مختلف الاستخدامات والتطبيقات التسويقية الممكنة للإنترنت. لذلك حاولت الدراسة التمييز بين الأهداف والتطلعات التسويقية للمنظمات التي سبق لها التعامل مع الإنترنت عبر مواقع خاصة بها وترغب في تطوير هذه المواقع، والمنظمات التي ترغب في إحداث موقع إنترنت خاص بها.

1.5.15 الأهداف التسويقية من تطوير موقع إنترنت

1.1.5.15 الأهداف التسويقية من تطوير موقع الإنترنت بحسب طبيعة المنظمة:

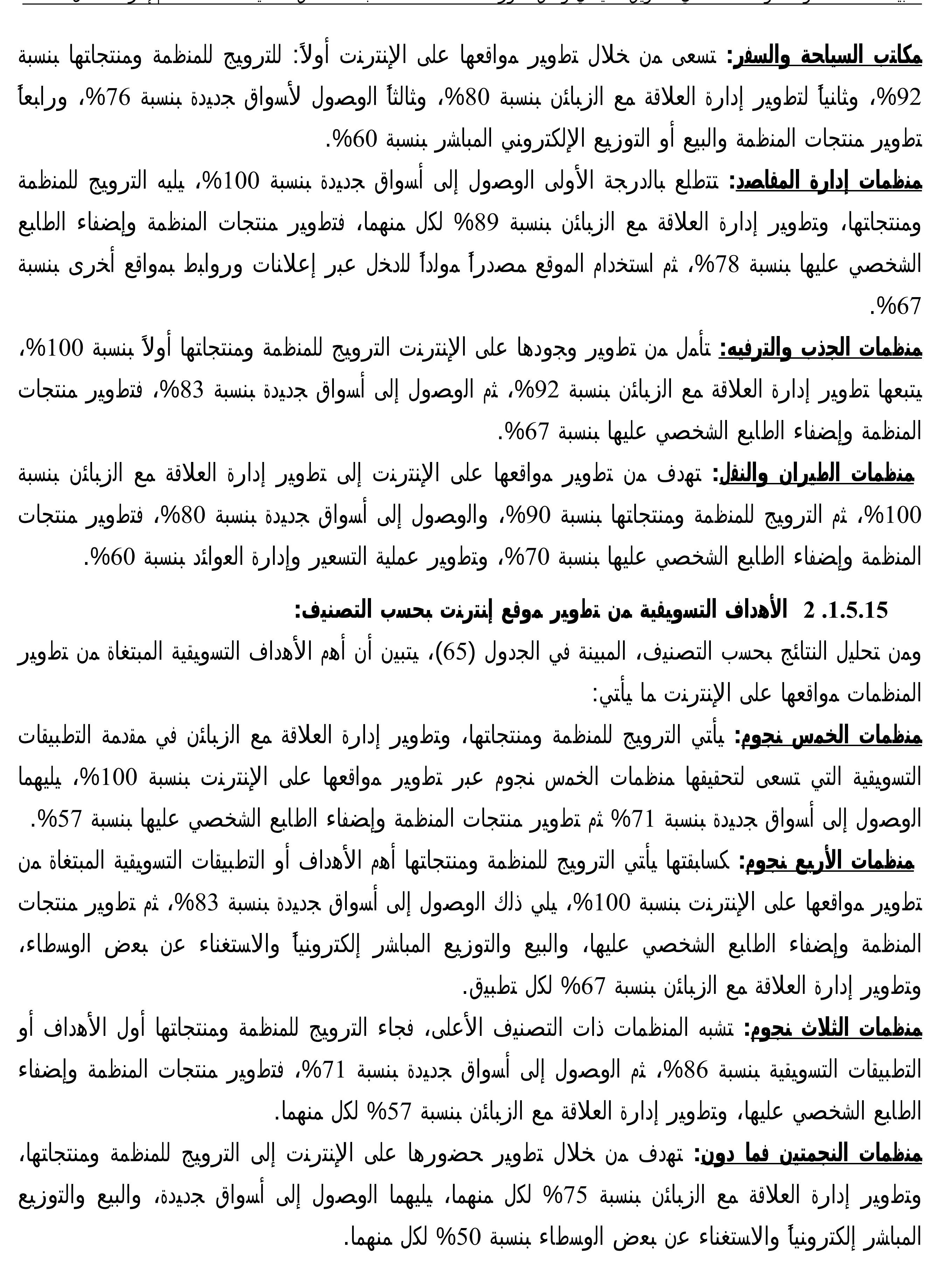
أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن الترويج للمنظمة ومنتجاتها جاء في مقدمة الأهداف التسويقية لتطوير الحضور على الإنترنت بنسبة 66%، تلاه تطوير إدارة العلاقة مع الزبائن بنسبة 59%، ثم الوصول إلى أسواق جديدة بنسبة 57%. والجدول (64) يظهر الأهداف التسويقية لتطوير موقع إنترنت بحسب طبيعة المنظمة.

الجدول 64: الأهداف التسويقية لتطوير مواقع الإنترنت بحسب طبيعة المنظمة

البيـــــــــــــــــــــــان	فنادق		م سياحة وسفر		إدارة مقصد		جذب وترفيه		طيران ونقل		المجموع	
	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%
الترويج للمنظمة ومنتجاتها	15	%88	23	%92	8	%89	12	%100	9	%90	67	%66
تطوير إدارة العلاقة مع الزبائن	11	%65	20	%80	8	%89	11	%92	10	100	60	%59
الوصول إلى أسواق جديدة	12	%71	19	%76	9	%100	10	%83	8	%80	58	%57
تطوير منتجات المنظمة وإضفاء الطابع الشخصي عليها	8	%47	15	%60	7	%78	8	%67	7	%70	45	%45
البيع والتوزيع المباشر إلكترونياً والاستغناء عن بعض الوسطاء	11	%65	15	%60	1	%11	5	%42	4	%40	36	%36
تطوير عملية التسعير وإدارة العوائد	5	%29	9	%36	1	%11	6	%50	6	%60	27	%27
استخدام الموقع مصدراً مولداً للدخل عبر إعلانات وروابط بمواقع أخرى	3	%18	10	%40	6	%67	-	-	1	%10	20	%20
دعم نظم معلومات التسويق ودراسة الأسواق	3	%18	5	%20	3	%33	3	%25	3	%30	17	%17
منظمات لديها موقع وتفكر في تطويره قريباً (أقل من سنتين)	**17**		**25**		**9**		**12**		**10**		**73**	

ومن الجدول (64) يمكن إيجاز الأهداف التسويقية لتطوير موقع إنترنت بحسب طبيعة المنظمة وفق الآتي:

الفنادق: أهم أهدافها وتطلعاتها التسويقية من تطوير مواقعها على الإنترنت: الترويج للمنظمة ومنتجاتها بنسبة 88%، ثم الوصول إلى أسواق جديدة بنسبة 71%، فتطوير إدارة العلاقة مع الزبائن، والبيع والتوزيع المباشر إلكترونياً والاستغناء عن الوسطاء بنسبة 65% لكل منهما.



مكاتب السياحة والسفر: تسعى من خلال تطوير مواقعها على الإنترنت أولاً: للترويج للمنظمة ومنتجاتها بنسبة 92%، وثانياً لتطوير إدارة العلاقة مع الزبائن بنسبة 80%، وثالثاً الوصول لأسواق جديدة بنسبة 76%، ورابعاً تطوير منتجات المنظمة والبيع أو التوزيع الإلكتروني المباشر بنسبة 60%.

منظمات إدارة المقاصد: تتطلع بالدرجة الأولى الوصول إلى أسواق جديدة بنسبة 100%، يليه الترويج للمنظمة ومنتجاتها، وتطوير إدارة العلاقة مع الزبائن بنسبة 89% لكل منهما، فتطوير منتجات المنظمة وإضفاء الطابع الشخصي عليها بنسبة 78%، ثم استخدام الموقع مصدراً مولداً للدخل عبر إعلانات وروابط بمواقع أخرى بنسبة 67%.

منظمات الجذب والترفيه: تأمل من تطوير وجودها على الإنترنت الترويج للمنظمة ومنتجاتها أولاً بنسبة 100%، يتبعها تطوير إدارة العلاقة مع الزبائن بنسبة 92%، ثم الوصول إلى أسواق جديدة بنسبة 83%، فتطوير منتجات المنظمة وإضفاء الطابع الشخصي عليها بنسبة 67%.

منظمات الطيران والنقل: تهدف من تطوير مواقعها على الإنترنت إلى تطوير إدارة العلاقة مع الزبائن بنسبة 100%، ثم الترويج للمنظمة ومنتجاتها بنسبة 90%، والوصول إلى أسواق جديدة بنسبة 80%، فتطوير منتجات المنظمة وإضفاء الطابع الشخصي عليها بنسبة 70%، وتطوير عملية التسعير وإدارة العوائد بنسبة 60%.

2 .1.5.15 الأهداف التسويقية من تطوير موقع إنترنت بحسب التصنيف:

ومن تحليل النتائج بحسب التصنيف، المبينة في الجدول (65)، يتبين أن أهم الأهداف التسويقية المبتغاة من تطوير المنظمات مواقعها على الإنترنت ما يأتي:

منظمات الخمس نجوم: يأتي الترويج للمنظمة ومنتجاتها، وتطوير إدارة العلاقة مع الزبائن في مقدمة التطبيقات التسويقية التي تسعى لتحقيقها منظمات الخمس نجوم عبر تطوير مواقعها على الإنترنت بنسبة 100%، يليهما الوصول إلى أسواق جديدة بنسبة 71% ثم تطوير منتجات المنظمة وإضفاء الطابع الشخصي عليها بنسبة 57%.

منظمات الأربع نجوم: كسابقتها يأتي الترويج للمنظمة ومنتجاتها أهم الأهداف أو التطبيقات التسويقية المبتغاة من تطوير مواقعها على الإنترنت بنسبة 100%، يلي ذلك الوصول إلى أسواق جديدة بنسبة 83%، ثم تطوير منتجات المنظمة وإضفاء الطابع الشخصي عليها، والبيع والتوزيع المباشر إلكترونياً والاستغناء عن بعض الوسطاء، وتطوير إدارة العلاقة مع الزبائن بنسبة 67% لكل تطبيق.

منظمات الثلاث نجوم: تشبه المنظمات ذات التصنيف الأعلى، فجاء الترويج للمنظمة ومنتجاتها أول الأهداف أو التطبيقات التسويقية بنسبة 86%، ثم الوصول إلى أسواق جديدة بنسبة 71%، فتطوير منتجات المنظمة وإضفاء الطابع الشخصي عليها، وتطوير إدارة العلاقة مع الزبائن بنسبة 57% لكل منهما.

منظمات النجمتين فما دون: تهدف من خلال تطوير حضورها على الإنترنت إلى الترويج للمنظمة ومنتجاتها، وتطوير إدارة العلاقة مع الزبائن بنسبة 75% لكل منهما، يليهما الوصول إلى أسواق جديدة، والبيع والتوزيع المباشر إلكترونياً والاستغناء عن بعض الوسطاء بنسبة 50% لكل منهما.

الجدول 65: الأهداف التسويقية لتطوير مواقع الإنترنت بحسب التصنيف

البيـــان	خمس نجوم		أربع نجوم		ثلاث نجوم		نجمتان فما دون	
	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%
الترويج للمنظمة ومنتجاتها	7	%100	6	%100	6	%86	3	%75
تطوير إدارة العلاقة مع الزبائن	7	%100	4	%67	4	%57	3	%75
الوصول إلى أسواق جديدة	5	%71	5	%83	5	%71	2	%50
تطوير منتجات المنظمة وإضفاء الطابع الشخصي عليها	4	%57	4	%67	4	%57	1	%25
البيع والتوزيع المباشر إلكترونياً والاستغناء عن بعض الوسطاء	3	%43	4	%67	3	%43	2	%50
تطوير عملية التسعير وإدارة العوائد	3	%43	2	%33	3	%43	1	%25
دعم نظم معلومات التسويق ودراسة الأسواق السياحية	2	%29	1	%17	1	%14	1	%25
استخدام الموقع مصدراً للدخل عبر إعلانات وروابط بمواقع أخرى	-	-	1	%17	1	%14	1	%25
المنظمات التي لديها موقع وتفكر في تطويره قريباً (أقل من سنتين)	**7**		**6**		**7**		**4**	

2.5.15 الأهداف التسويقية من إحداث موقع إنترنت

1 .2.5.15 الأهداف التسويقية من إحداث موقع إنترنت بحسب طبيعة المنظمة:

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية أن الترويج للمنظمة ومنتجاتها أكثر الأهداف التسويقية التي تسعى إليها المنظمات من إحداث مواقع لها على الإنترنت بنسبة 82%، يليه تطوير إدارة العلاقة مع الزبائن بنسبة 79%، فالوصول إلى أسواق جديدة بنسبة 61%. والجدول(66) يظهر ذلك.

الجدول 66: الأهداف التسويقية لإحداث مواقع الإنترنت بحسب طبيعة المنظمة

البيـــان	فنادق		م سياحة وسفر		جذب وترفيه		طيران ونقل		المجموع	
	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%
الترويج للمنظمة ومنتجاتها	10	%71	4	%100	6	%86	3	%100	23	%82
تطوير إدارة العلاقة مع الزبائن	12	%86	1	%25	6	%86	3	%100	22	%79
الوصول إلى أسواق جديدة	10	%71	3	%75	3	%43	1	%33	17	%61
تطوير عملية التسعير وإدارة العوائد	6	%43	2	%50	3	%43	1	%33	12	%43
التوزيع المباشر إلكترونياً والاستغناء عن بعض الوسطاء	4	%29	2	%50	-	-	1	%33	7	%25
استخدام الموقع مصدراً للدخل عبر إعلانات وروابط بمواقع أخرى	5	%36	3	%75	-	-	-	-	8	%29
تطوير منتجات المنظمة وإضفاء الطابع الشخصي عليها	2	%14	1	%25	2	%29	1	%33	6	%21
دعم نظم معلومات التسويق ودراسة الأسواق السياحية	3	%21	3	%75	-	-	-	-	6	%21
عدد المنظمات التي تفكر في امتلاك موقع قريباً (أقل من سنتين)	**14**		**4**		**7**		**3**		**28**	

يظهر التحليل على المستوى الجزئي بحسب طبيعة المنظمة، الموضح في الجدول السابق (66)، ما يلي:

<u>الفنادق:</u> أفادت بأن أهم أهدافها وتطلعاتها التسويقية من امتلاكها لموقع على الإنترنت هو تطوير إدارة العلاقة مع الزبائن بنسبة 86%، ثم الترويج للمنظمة ومنتجاتها، والوصول إلى أسواق جديدة، بنسبة 71% لكل منهما، ثم تطوير عملية التسعير وإدارة العوائد بنسبة 43%.

مكاتب السياحة والسفر: تهدف من إحداث مواقع لها على الإنترنت إلى الترويج للمنظمة ومنتجاتها بنسبة 100% أولاً، وثانياً: الوصول إلى أسواق جديدة، واستخدام الموقع مصدراً مولداً للدخل عبر إعلانات وروابط مع منظمات أخرى، ودعم نظم معلومات التسويق، ودراسة الأسواق السياحية بنسبة 75% لكل منها، وثالثاً: تطوير عملية التسعير وإدارة العوائد والبيع والتوزيع المباشر إلكترونياً والاستغناء عن بعض الوسطاء بنسبة 50% لكل منهما.

منظمات الجذب والترفيه: تأمل من خلال امتلاك نافذة على الإنترنت من خلال موقع إنترنت خاص بها الترويج للمنظمة ومنتجاتها و تطوير إدارة العلاقة مع الزبائن أولاً بنسبة 86%، يليه الوصول إلى أسواق جديدة، وتطوير عملية التسعير وإدارة العوائد بنسبة 43% لكل منهما.

منظمات الطيران والنقل: تهدف من خلال إحداث مواقع لها على الإنترنت، إلى الترويج للمنظمة ومنتجاتها، وتطوير إدارة العلاقة مع الزبائن أولاً بنسبة 100% لكل منهما، وحصلت باقي الأهداف على نسب ضعيفة.

2.2.5.15 الأهداف التسويقية من إحداث موقع إنترنت بحسب التصنيف:

تظهر نتائج الدراسة الميدانية بحسب التصنيف، الموضحة في الجدول (67)، أن الأهداف التسويقية المبتغاة من إحداث المنظمة مواقع لها على الإنترنت تتوزع كما يأتي:

منظمات الأربع نجوم: يأتي الترويج للمنظمة ومنتجاتها، وتطوير إدارة العلاقة مع الزبائن في طليعة الأهداف أو التطبيقات التسويقية المبتغاة من إحداث مواقع لها على الإنترنت بنسبة 100% لكل منهما، يليهما الوصول إلى أسواق جديدة، وتطوير عملية التسعير وإدارة العوائد بنسبة 67%.

منظمات الثلاث نجوم: تكمن أهم أهداف إحداث هذه المنظمات مواقع خاصة بها على الإنترنت في تطوير إدارة العلاقة مع الزبائن أولاً بنسبة 78%، يليه الترويج للمنظمة ومنتجاتها بنسبة 67%، ثم الوصول إلى أسواق جديدة بنسبة 56%.

منظمات النجمتين فما دون: إن أوّل الأهداف التي تتطلع إليها هذه المنظمات جراء إحداثها مواقع خاصة بها على الإنترنت هو تطوير إدارة العلاقة مع الزبائن بنسبة 89%، يليه الترويج للمنظمة ومنتجاتها بنسبة 78%، ثم الوصول إلى أسواق جديدة بنسبة 67%.

الجدول 67: الأهداف التسويقية لإحداث مواقع الإنترنت بحسب تصنيف المنظمة

البيـــــــــــــــــــان	خمس نجوم		أربع نجوم		ثلاث نجوم		نجمتين فما دون	
	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%
الترويج للمنظمة ومنتجاتها	-	-	3	%100	6	%67	7	%78
تطوير إدارة العلاقة مع الزبائن	-	-	3	%100	7	%78	8	%89
الوصول لأسواق جديدة	-	-	2	%67	5	%56	6	%67
تطوير عملية التسعير وإدارة العوائد	-	-	2	%67	3	%33	4	%44
استخدام الموقع كمصدر مولد للدخل عبر إعلانات وروابط بمواقع أخرى	-	-	-	-	2	%22	3	%33
تطوير منتجات المنظمة وإضفاء الطابع الشخصي عليها	-	-	1	%33	-	-	3	%33
البيع والتوزيع المباشر إلكترونياً والاستغناء عن بعض الوسطاء	-	-	-	-	2	%22	2	%22
دعم نظم معلومات التسويق ودراسة الأسواق السياحية	-	-	-	-	-	-	3	%33
المنظمات التي لديها موقع وتفكر في تطويره قريباً (أقل من سنتين)			3		9		9	

6.15 أهم الأسباب الداعية للتفكير بامتلاك موقع الإنترنت:

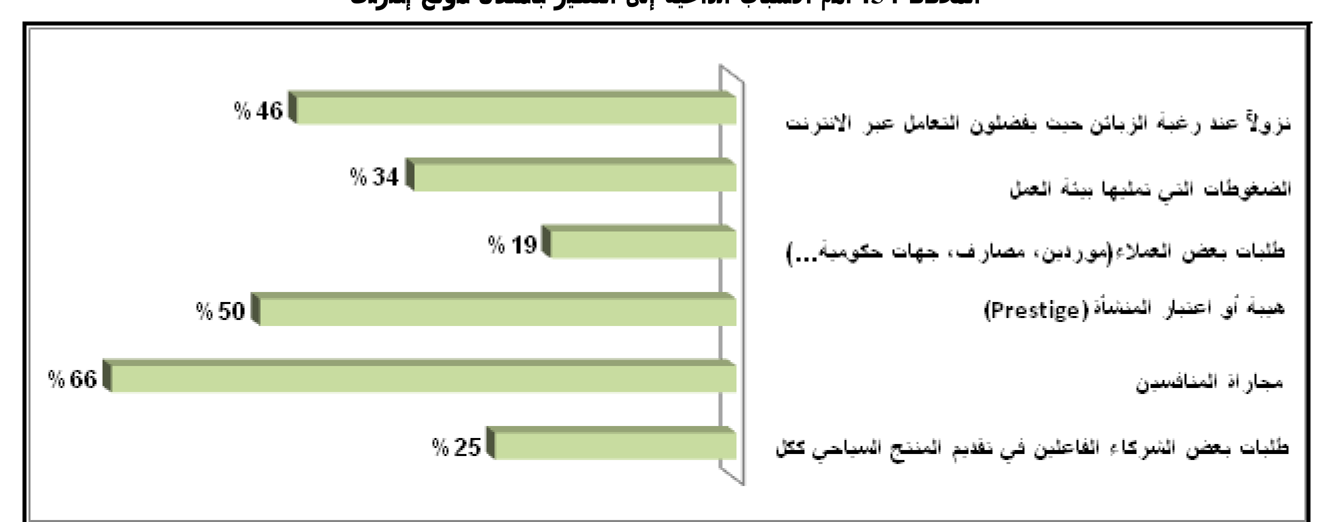
بينت نتائج الدراسة الميدانية أن أهم الأسباب التي تدفع المنظمات السياحية السورية للتفكير بامتلاك مواقع لها على الإنترنت هي مجاراة المنافسين بنسبة 66%، ثم هيبة أو اعتبار(Prestige) المنظمة بنسبة 50%، ونزولاً عند رغبة الزبائن الذين يفضلون التعامل عبر الإنترنت بنسبة 46%. والمخطط (54) يبين ذلك.

وعند تحليل النتائج على المستوى الجزئي بحسب طبيعة المنظمة، الموضحة في الملحق (15)، لوحظ ما يأتي:

- أعطت الفنادق مسألة النزول عند رغبة الزبائن الذين يفضلون التعامل عبر الإنترنت المرتبة الثانية بنسبة 59%، بعد مجاراة المنافسين.
- حصل موضوع طلبات بعض العملاء (موردين، ومصارف، وجهات حكومية..) على المرتبة الثانية بنسبة 64% بعد مجاراة المنافسين. وقد بينت المقابلات المُعمقة أن منظمات إدارة المقاصد كوزارة السياحة وغرف السياحة تجري تعاملاتها مع الجهات الخارجية كإدارات المعارض لاسيما في أوربا عبر الإنترنت لأنها تفضل أو تطلب ذلك أحياناً.
- أما فيما يخص مكاتب السياحة والسفر فقد أعطت المرتبة الثانية للضغوطات التي تمليها بيئة العمل بنسبة 51%. وقد أظهرت المقابلات المُعمقة أن هذه المكاتب تتلقى طلبات وتساؤلات كثيرة عن البرامج، ومواعيد السفر والمواد الترويجية ورأت في الإنترنت وسيلة تريحها من ذلك.
- منظمات الجذب والترفيه عدت هيبة (Prestige) المنظمة في المرتبة الأولى، فهو من العوامل التي تساهم في زيادة جاذبية منظمة الجذب نفسها.

أما على مستوى التصنيف فقد لوحظ عدم وجود فروق كبيرة، سوى أن منظمات الخمس نجوم أعطت مجاراة المنافسين نسبة كبيرة وصلت إلى 92%، كما تظهر في الملحق (16). وترى الدراسة أن ذلك يعود إلى كون المنافسة بالنسبة لهذه المنظمات لا تقتصر على سورية فحسب بل على المنطقة.

المخطط 54: أهم الأسباب الداعية إلى التفكير بامتلاك موقع إنترنت

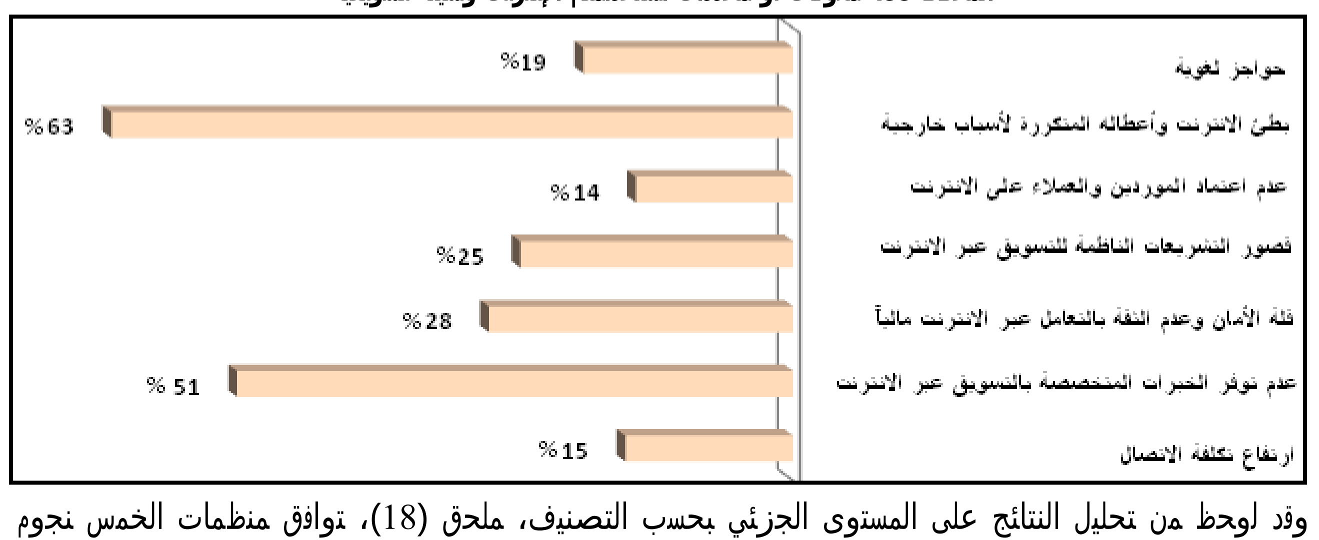


7.15 معوقات أو محددات استخدام الإنترنت وسيلة تسويقية:

أظهرت نتائج المسح الميداني وجود عوامل عدة تحد من استخدام المنظمات السياحية للإنترنت وسيلة تسويقية، يأتي في مقدمتها بطء الإنترنت وأعطاله المتكررة لأسباب خارجية بنسبة 63%، يليه عدم توفر الخبرات المتخصصة بالتسويق عبر الإنترنت بنسبة 51%، ثم قلة الأمان وعدم الثقة بالتعامل عبر الإنترنت مالياً، والمخطط(55) يظهر ذلك.

وقد لوحظ عند تحليل النتائج على المستوى الجزئي، ملحق (17)، أن المنظمات السياحية تتفق فيما بينها على الدور السلبي لبطء الإنترنت وعدم توفر الخبرات، واختلفت فيما بينها من حيث الأهمية التي أعطيت لكل منها. فعدّت الفنادق ومكاتب السياحة والسفر بطء الإنترنت هي أكثر المسائل التي تحد أو تعيق استخدام الإنترنت وسيلة تسويقية، أما منظمات إدارة المقاصد ومنظمات الجذب والترفيه فعدّت مسألة عدم توفر الخبرات من أكثر العوامل التي تحد من استخدامها للإنترنت في التسويق، أما منظمات الطيران والنقل فقد أعطت بطء الإنترنت وعدم توفر الخبرات الأهمية نفسها. وترجع الدراسة هذا الاختلاف بين المنظمات إلى كون الفنادق وخاصة التي تتبع سلاسل عالمية تتبع مواردها البشرية لدورات تدريبية خارجية تقوم بها إدارة السلسلة، أما مكاتب السياحة والسفر فارتباطها بوكلاء السياحة والسفر الأجانب أتاح لمواردها البشرية الاحتكاك بهم، مما رفع من سوية استخدامهم للإنترنت في التسويق. كما أن مسألة بطء الإنترنت هي أقل أهمية بالنسبة لمنظمات إدارة المقاصد، فمعظمها حكومية أو شبه حكومية، وتستطيع بسهولة الحصول على ارتباط بالإنترنت عبر خطوط ADSL السريعة وقليلة الأعطال مقارنة بغيرها.

المخطط 55: معوقات أو محددات استخدامكم الإنترنت وسيلة تسويقية



وقد لوحظ من تحليل النتائج على المستوى الجزئي بحسب التصنيف، ملحق (18)، توافق منظمات الخمس نجوم والأربع نجوم من حيث الترتيب إلى حد بعيد، لكن منظمات الأربع نجوم أعطت أهمية أكبر لموضوع عدم توفر الخبرات من منظمات الخمس نجوم، ويعود ذلك إلى أن هذه الأخيرة تابعة لسلاسل عالمية تقوم إداراتها بالتدريب كما أشير أعلاه. أما منظمات الثلاث نجوم فقد أعطت أهمية متساوية لبطء الإنترنت وعدم توفر الخبرات مما يدل على معاناتها الكبيرة من هذين العاملين. كما أعطت منظمات النجمتين أهمية كبيرة لمسألة قلة الأمان وعدم الثقة

بالتعامل عبر الإنترنت مالياً، ولعل ذلك يرجع إلى أنها حديثة العهد في الاعتماد على الإنترنت، كما أن زيادة عامل الأمان يتطلب تكاليف عالية بالنسبة لها خاصة أن معظمها من الحجم الصغير.

مراجع الفصل الخامس

1. **بشير،** سعد زغلول (2003)، دليلك إلى البرنامج الإحصائي SPSS المعهد العربي للتدريب والبحوث الإحصائية، العراق.
2. **نجيب،** حسين علي **والرفاعي،** غالب عوض صالح (2006)، تحليل ونمذجة البيانات باستخدام الحاسوب: تطبيق شامل للحزمة SPSS ، الأهلية للنشر والتوزيع، عمّان، الأردن.

الفصل السادس

خاتمة الدراسة

مناقشة النتائج والتوصيات

1.16 المقدمة:

يتناول الفصل الختامي مناقشة النتائج التي توصلت إليها الدراسة وتحليلها، سواء ما يتعلق منها بالجوانب الإدارية أم الفنية، واقتراح التوصيات التي يتوقع الباحث أنها تساعد أصحاب المنظمات السياحية السورية، ومديريها والمسوقين فيها، على حسن استخدامهم للإنترنت في التسويق، بحيث تكون هذه الأداة مصدراً حقيقياً لمزايا تنافسية جديدة تسهم في زيادة الفعالية التسويقية للمنظمات السياحية السورية. ويقترح الباحث في نهاية الفصل موضوعات لبحوث مستقبلية ذات صلة بالدراسة.

2.16 مناقشة النتائج وتحليلها

1.1.16 مناقشة النتائج المتعلقة بالجوانب الإدارية

1 .1.2.16 إدخال تغيرات هيكلية بعد الاعتماد على الإنترنت:

النتيجة الأولى: لم تجر معظم المنظمات السياحية السورية تغييرات هيكلية بعد اعتمادها الإنترنت في التسويق.

أظهرت الدراسة الميدانية أن معظم المنظمات السياحية السورية لم تستطع التخلص من المحددات التنظيمية، التي تقلّل من الاستفادة من الإنترنت كوسيلة تسويقية (انظر المبحث الرابع)، إذ لم يترافق الاعتماد على الإنترنت بإجراء تغييرات هيكلية وتنظيمية جديدة، سواء على مستوى أقسام التسويق أم المنظمة كلها، وذلك بما يوفر تكامل عمل إدارة التسويق مع باقي إدارات المنظمة. فهذه التغييرات هي التي تتيح للمنظمة دخول عالم الإنترنت، والتعامل معه بما يحقق الاستفادة الفعلية للمنظمة (Şen, 2000).

كما بينت الدراسة النوعية أن عمليات إعادة الهيكلة التي أجريت من قبل منظمات قليلة إثر إدخالها الإنترنت، أخذت أحد منحيين؛ إحداث بنية إدارية داخل قسم التسويق، أو إحداث بنية إدارية مستقلة لمتابعة كل ما يتعلق بالإنترنت والمعلوماتية. ويؤكد ذلك ما قاله أحد المعنيين بهذا الشأن في مؤسسة الطيران العربية السورية خلال المقابلات المُعمقة " قامت المؤسسة بإجراء تغييرات هيكلية، فأحدثت بنية إدارية خاصة بموقعها على الإنترنت".

مما يعني أن التغيير لم يشمل كل أقسام المنظمة، الأمر الذي يقلّل كثيراً من فوائد استخدام الإنترنت في هذه المنظمات، تلك الفوائد التي تتحقق بالاندماج والتكامل بين عمل أقسام المنظمة المختلفة ومحيطها، بما يتيح تبادل المعلومات والبيانات بسهولة ويسر فيما بينها. وإذا كان استخدام الإنترنت في منظمات الأعمال يؤدي إلى تغيير في أدوات الاتصال ووسائله داخل هذه المنظمات وخارجها، ويؤثر في طريقة أدائها لوظائفها الإدارية والتسويقية المختلفة، فلا بد من إعادة تصميم فلسفة هذه الوظائف وهيكلتها، وبطريقة أدائها وإجراءاتها، ومواصفات من هو

ملائم للقيام بها، لذلك يجب الحرص على الإدخال العقلاني للإنترنت في المنظمة، بما يحقق الاندماج بين مختلف الوظائف التسويقية والإدارية والإنتاجية والمالية فيها (Frangialli, 1998). أي أنه من الضرورة بمكان عند إدخال الإنترنت إجراء إعادة هيكلة تشمل كامل المنظمة لضمان الاستفادة المثلى من هذه الوسيلة.

2.1.2.16 الإدارة الأقدر على القيام بالتسويق عبر الإنترنت:

النتيجة الثانية: إن تكليف إدارة التسويق في المنظمة بمهام التسويق عبر الإنترنت يزيد من فرص النجاح والاستفادة م هذه الوسيلة التسويقية.

ذكرت الدراسة في المبحث الرابع أن إحداث إدارة خاصة بالإنترنت، غالبا ما تكون عملية غير حكيمة، ومن الأفضل إدخالها ضمن كل إدارة من إدارات المنظمة؛ بحيث يساهم وجودها في تكامل عمل إدارة التسويق مع الإدارات الأخرى في المنظمة. إذ من المسلم به قيام إدارة التسويق في المنظمة بمهام التسويق، وإدارة الإنتاج بمهام الإنتاج، بغض النظر عن الوسيلة المستخدمة. وبناء عليه يكون من الأولى تكليف إدارة التسويق بمهام التسويق باستخدام الوسائل الإلكترونية أو عبر الإنترنت. فقيام كل إدارة بأداء المهام الخاصة بها، سواء كانت باستخدام الإنترنت أم الأدوات التقليدية، يزيد من فرص نجاح المنظمة. وهذا يتوافق مع نتائج الدراسة، ويدل على إدراك المنظمات بأن التواصل عبر الإنترنت تجري في الزمن الحقيقي، مما يتطلب التفاعل المباشر بين السوق والمنظمة، فالمهام ذات طبيعة تسويقية، ومن الأفضل أن يقوم بها قسم التسويق، فهو الأقدر على الاهتمام بالزبائن، إضافةً إلى أن جُل المعلومات التي يحويها موقع الإنترنت ذات طبيعة تسويقية، وتحتاج للتحديث باستمرار لضمان عدم تقديم معلومات غير صحيحة لمن يتصفح الموقع من الزبائن الحاليين والمحتملين. ولذلك يُفضل تكليف إدارة التسويق بأداء مهام التسويق عبر الإنترنت.

لكن على الرغم من هذا الإدراك؛ فقد تبين من خلال المقابلات المُعمقة، والملاحظة الشخصية، أن إدارة التسويق ليست هي المكلفة بمهام التسويق عبر الانترنت في بعض المنظمات مع أنها أجابت بأن إدارة التسويق هي الأقدر على القيام بمهام التسويق عبر، وذلك لسببين هما:

- عدم وجود إدارة للتسويق في هذه المنظمات أصلاً.
- عدم مقدرة موظفي التسويق في هذه المنظمات على التعامل مع هذه التقنية الجديدة تعاملاً جيداً.

وتجدر الإشارة إلى أن بعض المنظمات السياحية تعتقد بأن الاعتماد على شركة خارجية يزيد من فرص نجاح التسويق عبر الإنترنت، وتفسر الدراسة هذا التوجه بكون معظم هذه المنظمات صغيرة، ومن مستوى نجمتين فما دون (انظر المبحث الحادي عشر)، وليس لديها إدارة متخصصة بالتسويق أصلاً، فضلاً عن عدم توافر الموظفين القادرين على استخدام الإنترنت، وأن توفيرهم يرتب عليها تكاليف إضافية تزيد على حاجتها للإنترنت.

3.1.2.16 تدريب الموارد البشرية المكلفة بمهام التسويق عبر الإنترنت:

النتيجة الخامسة: نسبة كبيرة من المنظمات السياحية التي اعتمدت الإنترنت وسيلةً تسويقية لم تجر دورات متخصصة بالتسويق عبر الانترنت لمواردها البشرية المكلفة بمهامه.

أظهرت نتائج الدراسة أن معظم المنظمات التي تعتمد على الإنترنت لم تجر لمواردها البشرية المكلفة بمهام التسويق عبر الإنترنت دورات متخصصة، وأن عدم توفر الخبرات المتخصصة بالتسويق عبر الإنترنت من المحددات الرئيسة لاستخدامها في التسويق (المخطط 55)، واعتبرت 70% من المنظمات التي شملتها الاستبانة أنها بحاجة لموارد بشرية متخصصة بالتسويق عبر الإنترنت(المخطط 28)، وهذا يدل على إدراك المنظمات السياحية التي تعتمد على الإنترنت لأهمية توافر الموارد البشرية المتخصصة، كونها من المتطلبات الأساسية اللازمة لنجاح التسويق عبر الإنترنت (انظر المبحث الثاني)، وأن الموارد البشرية المتخصصة والمدربة والمؤهلة هي الوحيدة القادرة على الاستخدام الأمثل لمختلف التطبيقات التسويقية لهذه الوسيلة.

وقد تبين للباحث من خلال الحوارات الجانبية، والمقابلات المُعمقة أن عدم توفر الموارد البشرية المدربة المتخصصة بالتسويق عبر الإنترنت من وجهة نظر المنظمات يعود إلى الأسباب الآتية:

أ. أن الدورات المتخصصة التي أجريت للموارد البشرية في منظمات سياحية عدة، لا تعدو عن كونها مجرد دورات أولية تتناول استخدام الحاسب والإنترنت، وليست متخصصة فعلياً بالتسويق السياحي عبر الإنترنت.

ب. إن قسماً من هذه الدورات كانت بمجهود شخصي من العامل نفسه، بهدف الإلمام باستخدام الحاسب والإنترنت سعياً للحصول على فرصة عمل بشروط أفضل.

ج. عدم توافر المؤسسات التعليمية والتدريبية التي تطرح برامج ودورات متخصصة بالتسويق السياحي عبر الإنترنت وتروجها لدى المنظمات. حيث يقول مدير إحدى أكبر شركات تنظيم الرحلات" نحن بحاجة ماسة لتدريب موظفينا، لكن المشكلة تكمن في عدم وجود مثل هذه الدورات أو البرامج". ونظراً لعدم توفر مثل هذه المؤسسات، أجرت إدارات منظمات الفنادق العالمية التي لها فروع في سورية كشيراتون وميريديان، لموظفيها دورات تدريبية متخصصة بالتسويق عبر الإنترنت أقامتها المنظمة الأم، وفق ما أظهرته المقابلة المُعمقة، مع مدير فندق ميريديان دمشق حيث قال "خضع بعض الموظفين المكلفين بمهام التسويق عبر الإنترنت لدورات تدريبية أقامتها المنظمة الأم".

4 .1.2.16 ثقافة التسويق عبر الإنترنت:

النتيجة السادسة: يعتقد عدد كبير من المنظمات السياحية السورية التي لا تعتمد على الإنترنت في التسويق بعدم حاجته إلى التسويق عبر الإنترنت.

لقد أظهرت الحوارات الجانبية التي أجريت مع عدد من المنظمات السياحية السورية التي لا تعتمد الإنترنت وسيلة تسويقية، أن عدداً كبيراً منها لا يدرك الفوائد التسويقية للإنترنت ووسائل الأمان والحماية الموجودة، مما يجعله يعتقد بعدم حاجته إليها. وتربط الدراسة هذا بانخفاض المستوى التعليمي للمديرين في هذه المنظمات. فقد تبين أن 52% من الإداريين في المنظمات التي لا تعتمد على الإنترنت المشمولين بالاستبانة هم من مستوى تعليمي متوسط، بينما تبلغ نسبة حملة الشهادة الجامعية (60%) في المنظمات التي تعتمد على الإنترنت (انظر الملحق 21). ووفقاً للدراسة فإن هذا الانخفاض، في المستوى التعليمي للموارد البشرية التسويقية والإدارية في المنظمات

التي لا تعتمد على الإنترنت، يؤثر سلباً في إدراك هذه المنظمات للحاجة إلى الإنترنت في التسويق، ولاسيما أن معظم هذه الموارد البشرية ذات مهارات فنية ولغوية ضعيفة.

وقد لاحظ الباحث أثناء ملء الاستبانات أن عدداً كبيراً من هذه المنظمات ما زال يستخدم الأساليب التقليدية الورقية، فهو لم يقم بإدخال الحاسب الإلكتروني في أعماله الإدارية والمحاسبية. وفضلاً عن ذلك تبين أن بعض أصحاب ومديري المنظمات لا يثق بالتعاملات الإلكترونية خوفاً من الوقوع ضحيةً لبعض مجرمي الإنترنت، وكأن التعاملات التقليدية تجنبه الوقوع ضحيةً للمجرمين الذين لا يتعاملون بالإنترنت ويسيئون التصرف.

وقد بينت الدراسة الميدانية النوعية (المقابلات المُعمقة والحوارات الجانبية) أن إجابة المنظمات بعدم حاجتها إلى الإنترنت في التسويق، وعدم قناعتها بالفائدة من التسويق عبر الإنترنت، وضعف الثقة والأمان لاسيما بالدفع الإلكتروني، يعود إلى الأسباب الآتية:

أ. عدم معرفة المنظمات بميزات الإنترنت وفوائدها التسويقية والإدارية في السياحة والأعمال.

ب. الضعف بثقافة الإنترنت ووسائل الحماية التي يتم تطويرها، مما يزيد من الخوف من اعتمادها في التسويق.

ج. إن الطاقة الإنتاجية والتشغيلية لنسبة كبيرة من المنظمات التي لا تعتمد على الإنترنت هي طاقة ضعيفة؛ لأنها منظمات صغيرة من حيث عدد العمال وحجم الأعمال (انظر الملحق 22)، وهي تعتقد أن تكاليف توطين الإنترنت وتوفير متطلباتها هي من باب الترف.

د. تعتقد المنظمات السياحية التي يتكون الطلب على منتجاتها من السياح السوريين والعرب والإيرانيين، بعدم حاجتها إلى الإنترنت نظراً لأن ثقافة استخدام الإنترنت لدى هؤلاء السياح لا تزال ضعيفة مقارنة بغيرهم. فهذا النوع من الزبائن لا يُخطط لرحلاته عبر الإنترنت. إذ يُفضل الحجز المباشر عند وصوله للمقصد أو الحجز عبر الطرق التقليدية (مكاتب السياحة، الهاتف،...)، كما أن قسماً كبيراً منه لا يزال يتعامل بالنقود العادية، ولم يعتد البطاقات المصرفية والنقود الإلكترونية حتى الآن. وهذا يتوافق مع نتائج الاستبانة، لأن بنية الطلب على منتجات المنظمات السياحية، التي تعتمد على الإنترنت بحسب الجنسية، لم يتغير لدى العرب والآسيويين وانخفض لدى السوريين. وترى الدراسة أن هذا الاعتقاد يجعل المنظمات تخسر زبائن جدداً من طبيعة مختلفة، فتركيبة الطلب على منتجات المنظمات التي تعتمد على الإنترنت قد زادت فيما يتعلق بالأوربيين؛ مما يعني زيادة قدرتها على الوصول إلى أسواق جديدة.

2.1.16 مناقشة النتائج المتعلقة بالجوانب الفنية:

1 .2.2.16 تحديث الموقع وأساليب متابعته :

النتيجة الثالثة: إن المنظمات السياحية السورية التي تقوم بتحديث منظماتها بشكل حي (مباشر) أي يومياً قليلة جداً بنسبة 3% فقط، ولا تتجاوز نسبة المنظمات التي تقوم بالتحديث كل شهر أو أقل 16% (المخطط 22).

أظهرت نتائج الدراسة الميدانية (المخططات 22-23-24) أن المنظمات السياحية السورية لا تولي مسألة تحديث معلوماتها على الإنترنت الأهمية الكافية، بالرغم من أن مدى الخطر الذي يحدق بالمنظمة التي لا تقوم بتحديث

معلومات موقعها على الإنترنت باستمرار، لا يقتصر على عدم فعالية المنظمات السياحية السورية في نشاطها وقطف ثمار التسويق عبر الإنترنت، بل يمتد إلى تعريض صورتها وعلاماتها التجارية للخطر، مما يؤثر في أعمالها بالطرق التقليدية.

وقد تبين للباحث من خلال الجانب النوعي للدراسة (المقابلات المُعمقة والملاحظة الشخصية) ما يأتي:

1) مع بداية دخول الإنترنت قامت بعض المنظمات ببناء مواقع لها على الإنترنت، لسبب أو لآخر، ودون الاستناد إلى دراسة حقيقية لمعرفة مدى حاجتها الفعلية إلى الموقع وقدرتها على متابعته باستمرار، لكنها سرعان ما اكتشفت أنها غير قادرة على القيام بمهام التسويق عبر الإنترنت وتحديث معلومات الموقع باستمرار؛ نظراً لعدم توفر البنية التحتية من شبكات داخلية توفر أتمتة العمل داخل المنظمة، وتسهل عمليات تحديث الموقع ومعلوماته، مما جعل بعض المنظمات تهمل مواقعها وتتركها دون تحديث ومتابعة. وهذا ما يؤكده مدير عام منتجع مونت روزا الذي أشار خلال المقابلة المُعمقة التي أجريت معه بقوله" إن أتمتة العمل الإداري والتسويقي شرطٌ أساسي للاستفادة المثلى من الإنترنت في التسويق، لذلك نقوم الآن بأتمتة العمل في المنتجع".

2) تعامل المنظمات مواقعها على الإنترنت بما يشبه معاملتها للنشرات والكتيبات الترويجية والإعلامية، وليس بكونها وسيلة حية مباشرة، سهلة التعامل مع المعلومات التسويقية ذات الطبيعة المتغيرة التي تتيح التجاوب مع الطلب المتغير، ودليل ذلك أن معظمها لا تحدث مواقعها إلا مرة في السنة، وفي أحسن الأحوال مرة كل فصل، مما يعني أنها تشبه المواد الترويجية (أدلة شركات تنظيم الرحلات التي تصدر مرة كل فصل).

النتيجة الرابعة: هناك حاجة ماسة لدى المنظمات السياحية السورية التي تعتمد الإنترنت وسيلة تسويقية، إلى تطوير الأساليب المستخدمة لمتابعة مواقعها على الإنترنت وتنويعها.

أظهرت نتائج الدراسة ضعف الأساليب المستخدمة من قبل المنظمات السياحية السورية في متابعة مواقعها على الإنترنت(الجدول 13)، مما يؤثر سلباً في ولاء المتصفحين للموقع، والمنظمة ومنتجاتها وعلامتها التجارية. فالاستخدام الجيد والمتابعة الدؤوبة للموقع هما اللذان يمكنا المنظمة من المبادرة والتفاعل مع المتصفح، ومن ثم التأثير فيه ودفعه للتصرف بطريقة إيجابية تجاه المنظمة ومنتجاتها. فعلى سبيل المثال، سؤال زوار الموقع عن طريقة التعرف إليه، يمكن المنظمة من معرفة أفضل الطرق التي تساهم في زيادة حركة المتصفحين للموقع، ويسمح طلب البريد الإلكتروني (الإيميل) من جميع زوار الموقع بالتفاعل والتواصل الدائم بهم عبر العروض والرسائل الإخبارية وغيرها، أما إجراء استبانة خاصة عن الموقع، وكيفية تطوير خدماته وفقاً لمقترحاتهم، فيساهم في تحسين الموقع من وجهة نظرهم مما يساعد على زيادة حركة متصفحي الإنترنت إلى الموقع.

وقد بينت المقابلات المُعمقة أن الأساليب المتبعة السابقة تجري عن طريق الموقع والبريد الإلكتروني، وعبر سؤال الزبائن مباشرةً أثناء ارتيادهم المنظمة، وهي من الأمور الإيجابية التي تساعد على تقويم الموقع وخدماته، لكن قلة

من المنظمات التي شملتها العينة تقوم بذلك. وترجع الدراسة ضعف الأساليب المستخدمة من قبل المنظمات السياحية السورية في متابعة مواقعها على الإنترنت للسببين الآتيين:

- ضعف خبرات القائمين بمهام التسويق عبر الإنترنت بأهمية هذه الأساليب في بناء العلامة، إذ يظهر الجدول (13) ضعف اهتمام المنظمات بمؤشرات الالتزام بالعلامة، التي سبق ذكرها في المبحث السابع، كمراقبة عدد أعضاء مستخدمي الإنترنت الذين يستمرون بعضوية الموقع والذين يقومون بإلغاء اشتراكاتهم وهذه الإجابة حصلت على 7% فقط، وأكثر منها بقليل كل من سؤال الزائر فيما إذا كان سينصح غيره بالمنظمة وموقعها الذي حصل على 12%، ولكيفية التعرف إلى الموقع الذي حصل على 13%. والواقع أن جميع الأساليب المستخدمة في متابعة موقع الإنترنت حصلت على نسب منخفضة.
- قلة عدد المنظمات السياحية السورية التي تهتم بثقافة بناء العلامة التجارية وأهميتها، فضلاً عن عدم وجود إدارة متخصصة بالتسويق، وأن 45% من المنظمات السياحية من الحجم الصغير يقل عدد العاملين فيها عن 10 (الجدول (10).

2.2.2.16 نظام معلومات التسويق في ظل الإنترنت:

النتيجة السابعة: تستفيد المنظمات السياحية السورية، التي تعتمد على الإنترنت في أنشطتها التسويقية، من هذه الوسيلة في دعم نظام معلوماتها التسويقية، لكن هذه الاستفادة ليست ذات دلالة إحصائية على مستوى القطاع السياحي كله. وهذه الاستفادة تكاد تنحصر، على الرغم من ضعفها، في تطبيقات محددة كالبحث عن المعلومات التسويقية وتجميعها وتحديث البيانات، فيما لا تستفيد هذه المنظمات من التطبيقات التي تكاد تكون محصورة أو التي تتفرد بها الإنترنت، كالتوزيع الانتقائي للمعلومات آلياً، والتقاط بيانات عن مستخدمي الموقع وتخزينها وتصنيفها آلياً، وتشاركها مع الشركاء...

تشير النتيجة السابعة إلى أن المنظمات السياحية السورية التي تعتمد على الإنترنت قد استفادت فعلاً منها في دعم نظام معلوماتها التسويقية. وهذا ما يتوافق مع ما ورد في المبحث الخامس، بأن نظام معلومات التسويق أصبحت في ظل الإنترنت أكثر قدرةً على أداء وظائفها وتلبية احتياجات المستفيدين منها، ولاسيما مديري التسويق. لكن على الرغم من ذلك لم تكن الاستفادة كبيرة بحيث تكون ذات دلالة إحصائية على مستوى القطاع السياحي بمجمله، وترجع الدراسة ذلك إلى الأسباب الآتية:

- إن نصف المنظمات السياحية تقريباً التي شملتها العينة لا تعتمد على الإنترنت في أنشطتها التسويقية، المخطط (12)، بحيث لا تزيد نسبة المنظمات التي تستفيد من الإنترنت في هذا المجال على 23%.
- يتبين من الجدول (17) أن الاستفادة تكاد تنحصر في تطبيقات بسيطة، كالبحث عن المعلومات وتجميعها وتحديثها وتشاركها مع العملاء، وهذا ما يتفق مع دراسة أوربية شملت/5000/ شركة أوربية (تجزئة، ومصارف وتجارة) إذ أظهرت أن جمع المعلومات هو الاستخدام التسويقي الأكثر شيوعاً للإنترنت (O’Connor & Galvin, 1997: 139)، مع الفرق الزمني بين الدراستين الذي يبلغ 11 سنة؛ مما يدل على أن استخدام الإنترنت في المنظمات السورية عام 2008 ما زال دون الطموح.

- أظهر الجانب النوعي من الدراسة الميدانية سواء خلال المقابلات المُعمقة أم الملاحظة الشخصية، أن عدداً كبيراً من المنظمات السياحية السورية، بما فيها التي تعتمد على الإنترنت، ليس لديها نظم معلومات إدارية أو تسويقية، وإن وجدت فإنها غير محوسبة، تسمح لها توظيف الإنترنت بفاعلية، ولاسيما تلك التي تختص بها الإنترنت دون غيرها، كالتوزيع الانتقائي للمعلومات آلياً، وتحديث معلومات النظام آلياً، والتقاط البيانات عن مستخدمي الموقع وتخزينها وتصنيفها آلياً، وكذلك تحديث بيانات نظام المعلومات آلياً باستمرار، وبأقل ما يمكن من التدخل البشري حيث يتم التقاط البيانات وتوزيعها توزيعاً آلياً ولحظياً مستمراً على مدى 24 ساعة وبتكاليف قليلة.

3 .2.2.16 دراسة الأسواق السياحية في ظل الإنترنت كوسيلة تسويقية :

النتيجة الثامنة: لا تستفيد المنظمات السياحية السورية التي تعتمد على الإنترنت في التسويق من هذه الوسيلة في دراسة الأسواق، كما أن استخدام هذه المنظمات لتطبيقات الإنترنت في دراسة الأسواق ضعيف جداً.

في الواقع، لم تستطع المنظمات السياحية السورية الاستفادة من الإنترنت في دراسة أسواقها، التي تُعد هبةً لكل من هو بحاجة لإجراء بحث تسويقي سواء أكان الباحث أكاديمياً أم مهنياً، إذ يمكن الاستفادة منها في الدراسات الكمية والنوعية عبر تطبيقات مختلفة سبق وأن تناولها المبحث السادس بالتفصيل. وقد أظهرت نتائج الاستبانة في الجدول (21) ضعفاً كبيراً في استخدام معظم تطبيقات الإنترنت في دراسة الأسواق.

وقد لاحظ الباحث خلال الحوارات الجانبية مع المنظمات أثناء ملء الاستبانات، وأثناء المقابلات المُعمقة أن عدم الاستفادة من الإنترنت في دراسة الأسواق، يرجع أساساً إلى عدم قيام معظم المنظمات السياحية بمثل هذه الدراسات في الأصل، لأن الثقافة التسويقية الحديثة التي تستند إلى دراسة السوق عند وضع الاستراتيجية التسويقية غير موجودة لدى المنظمات السياحية، كما لا يتوفر لدى العديد من المنظمات الموارد البشرية المتخصصة القادرة على القيام بمثل هذه الدراسات. لذلك فإنها ترى عدم حاجتها إلى الإنترنت وتطبيقاتها في هذا المجال، وهذا يفسر عدم تفعيل المنظمات للاستبانات عبر البريد الإلكتروني والموقع، مع أن الإمكانية الفنية لتفعيلها موجودة، حيث تحتوي بعض المواقع على نافذة خاصة بالاستبانات لكنها غير مفعّلة. فعلى سبيل المثال يقول أحد المديرين في منظمات إدارة المقاصد: " يتوفر في موقع المنظمة على الإنترنت إمكانية إجراء استبانات عامة، لكن لا يجري استغلالها". والواقع أن مواقع منظمات عدة تتوافر فيها الإمكانية الفنية لجمع البيانات، بل ويتم جمعها أحياناً، لكن نادراً ما يتم تحليلها والاستفادة منها، حيث يقتصر ذلك على بعض الفنادق من فئة خمس نجوم (الجدول 22). مما يدل على عدم تقدير المنظمات لأهمية المعلومات التي يمكن جمعها، فعلى سبيل المثال يقول مدير أحد شركات تنظيم الرحلات الرائدة : " نقوم بطلب عنوان البريد الإلكتروني لمتصفح الموقع الذي يقرر الحجز فقط وليس لجميع المتصفحين " مما يعني أن هذه الوسيلة تستخدم للتعامل التجاري أو التوزيع أكثر منه لدراسة السوق، فكل من يتصفح الموقع يعد من الزبائن المحتملين، ومن الأفضل جمع معلومات عنه عبر الموقع وتحليلها بهدف التأثير فيه عبر الفعاليات الترويجية المحددة وفقاً للدراسة.

4 .2.2.16 الاستفادة من الإنترنت كوسيلة تسويقية في تطوير وإغناء المنتج :

النتيجة التاسعة: تساهم الإنترنت أو تدخل في بنية منتجات المنظمات السياحية السورية التي تعتمد عليها كوسيلة تسويقية، لكن هذه المساهمة ليست ذات دلالة إحصائية على مستوى المنتج السياحي كله.

تظهر النتيجة التاسعة أن الإنترنت تساهم مساهمةً فعليةً في بنية منتجات المنظمات السياحية السورية التي تعتمد عليها وسيلة تسويقية، وهذا يتفق مع رؤية بوهاليس Buhalis (2000) بأن التطور السريع والمستمر للإنترنت يتيح لرجال التسويق تحسين القيمة المضافة لمنتجاتهم، وتطوير أخرى جديدة، لأنها توفر لهم إمكانية فهم السياح الحاليين والمتوقعين، وتخفيض جوانب عدم الرضا، وتطوير معدلات الولاء لديهم. لكن المساهمة لم تصل لدرجة مؤثرة في مستوى المنتج السياحي السوري. وترجع الدراسة ذلك لانخفاض نسبة المنظمات التي تدخل الإنترنت في بنية منتجاتها، إذ لا تزيد على 62 منظمة، ما يمثل 30% من العينة (المبحث الثالث عشر)، فضلاً عن ضعف اهتمام مختلف أنواع هذه المنظمات بتطبيقات الإنترنت في مجال المنتج (الجداول25-29)، كإضفاء الطابع الشخصي للمنتج، وإغنائه وتطويره وتصميمه، وبناء وتطوير العلامة التجارية للمنظمة ومنتجاتها والتي سبق وأن تناولها المبحث الخامس.

وقد أظهرت الحوارات الجانبية والمقابلات المُعمقة، أن أهم أسباب ضعف اهتمام المنظمات بتطبيقات الإنترنت في مجال المنتج هي:

- بطء الإنترنت وأعطاله المتكررة لأسباب خارجية، إذ لا يزال عدد كبير من المنظمات لا يثق بإمكانية توفير الخدمة توفيراً دائماً، لدرجة تجعله يعتمد عليها اعتماداً أكبر. وتؤكد هذا نتائج الاستبانة (المخطط 55)، فقد أفادت 63% من المنظمات السياحية التي شملتها الدراسة أن بط الإنترنت يقلّل من الاعتماد عليها في التسويق. ويقول مالك إحدى شركات تنظيم الرحلات: " إن بطء الاتصال بالإنترنت وأعطاله المفاجئة والمتكررة أحد العوامل التي نعاني منها أثناء تعاملنا عبر الإنترنت".
- عدم الاستفادة من ميزة الإنترنت التفاعلية، ولاسيما في إضفاء الطابع الشخصي على المنتج، كأن يتيح الموقع للزبون اختيار أو تغيير في برنامجه، أو يستطيع الزبون تصميم برنامج خاص به عبر موقع المنظمة على الإنترنت وغيرها، وذلك بسبب صعوبة الدفع الإلكتروني الذي جعل معظم المنظمات تعرض منتجاتها على مواقعها على الإنترنت، بحيث يستطيع المتصفح أو الزبون معرفة مختلف عروضها، و يستطيع أحياناً تصميم عرض خاص به من بين الخيارات المتاحة، وإرسال ما يختاره عبر البريد الإلكتروني، دون إمكانية شراء المنتج ودفع ثمنه مباشرةً (Online) عبر الإنترنت، مما يجعل عدداً كبيراً من الزبائن يحجم عن اللجوء إلى الإنترنت في اختيار منتجاتهم لأنهم سيذهبون في نهاية الأمر إلى نافذة التوزيع للحصول على المنتج.
- ضعف اهتمام المنظمات بقضايا بناء العلامة التجارية، والبحث والتطوير المتعلقة بالمنتج، سواء عبر الإنترنت أم الوسائل التقليدية؛ بسبب قلة المنافسة وغياب الثقافة التسويقية الحديثة.
- طبيعة الطلب على منتجات هذه المنظمات، إذ لا يزال قسم كبير من الزبائن لا يعتمد عليها ولا يثق بها ولا يستخدمها.

- ضعف ثقافة الإنترنت لدى معظم المنظمات، وعدم معرفتها بكيفية الاستفادة من الإنترنت في تطوير منتجاتها وإغنائها، فنسبة كبيرة من المنظمات السياحية السورية لا يوجد فيها إدارات وأقسام متخصصة بالبحث والتطوير؛ لدراسة كيفية الاستفادة من الإنترنت بحسب حاجة كل منظمة وإمكاناتها، مما جعلها تلجأ للتقليد ومحاكاة المنظمات الأجنبية، حيث أظهرت النتائج أن فنادق الخمس نجوم ومكاتب السياحة والسفر، هي من أكثر المنظمات استفادةً من الإنترنت في دعم بنية منتجاتها (المخططان 35-36). فمن جهة أولى معظم فنادق الخمس نجوم تتبع لسلاسل عالمية، وقد جرى نقل الإنترنت إليها عبر المنظمة الأم التي تدرك جيداً أهمية الإنترنت في هذا المجال. ومن جهة أخرى تتعامل مكاتب السياحة والسفر مع المنظمات السياحية الأجنبية؛ مما أتاح لها الفرصة في إمكانية تقليد تجربتها في الاعتماد على الإنترنت.

والجدير ذكره أن 45% من المنظمات التي لديها مواقع على الإنترنت حالياً، وترغب بتطوير مواقعها تتطلع للاستفادة من هذه الوسيلة في تطوير منتجاتها، وإضفاء الطابع الشخصي عليها (الجدول 64)، في حين تبلغ هذه النسبة في المنظمات التي لا تعتمد الإنترنت ولا تخطط لإحداث مواقع 21% (الجدول 66)، مما يشير إلى أن المنظمات التي لديها مواقع على الإنترنت بدأت تدرك أهميتها في تطوير المنتجات مقارنة بالمنظمات التي تخطط لإحداث مواقع إنترنت خاصة بها. من هنا تتوقع الدراسة أن تزداد مساهمة الإنترنت في تطوير المنتج السياحي السوري خلال السنوات القليلة القادمة.

5.2.2.16 تأثير الإنترنت كوسيلة تسويقية في بنية أو هيكلية توزيع المنتجات السياحية.

النتيجة العاشرة: بناء على نتائج اختبار الفرضيات الفرعية الخاصة بالتوزيع نستنتج صحة الفرضية الثانية؛ أي أن اعتماد المنظمات السياحية السورية على الإنترنت قد أدى إلى تغيير هيكلية توزيع منتجاتها.

لقد أظهرت الدراسة الميدانية أن نظم التوزيع في المنظمات السياحية السورية من نوع منظمة إلى مستهلك، ومن نوع منظمة إلى منظمة بدأت تشهد تحولاً من الوسائل التقليدية إلى الإلكترونية، وذلك بهدف الاستفادة من ميزات الإنترنت في التوزيع، لاسيما في تخفيض التكلفة. وهذا يتوافق مع ما ذكر في المبحثين الرابع والسابع من أن الإنترنت هي إحدى الوسائل المهمة التي تعتمد عليها المنظمات السياحية في مواجهة التحدي الأكبر لوظيفة التوزيع المتمثل في نشر نقاط بيع وتوزيعٍ تناسب السائح، وتُسهل عملية شرائه (Middleton, 1994). إذ يقول أحد المعنيين في الإدارة والحجز الإلكتروني في مؤسسة الطيران العربية السورية الذي أجريت معه مقابلة معمقة: " تساهم الإنترنت في تخفيض تكاليف التوزيع من خلال طريقة التوزيع الشامل، أي على نطاق واسع، عبر نافذة إلكترونية واحدة". فهذه الوسيلة تتيح الارتباط المباشر والسريع بين المنظمات المنتجة للخدمات السياحية والسائح المستهلك لهذه الخدمات، دون الحاجة إلى وجود وسطاء، حيث أصبح بمقدور السياح والمسافرين شراء المنتج السياحي في الزمن الحقيقي من المكان المناسب لهم، عبر الموقع أو من خلال مخاطبة المنظمة عبر البريد الإلكتروني؛ فنقاط البيع أوالتوزيع أصبحت متاحة دون الحاجة إلى مساحات مادية كبيرة؛ مما يساهم في تخفيض المساحات المكتبية، وصالات البيع والأثاث والديكور، والنفقات الإدارية العامة.

ووفقاً لنتائج الاستبانة المتعلقة بنسب التوزيع عبر الإنترنت، فإن التوزيع المباشر للزبائن عبر البريد الإلكتروني يشكل الحصة الأكبر بنسبة 17,98% على مستوى المنظمات التي تعتمد على الإنترنت في التسويق، و4,94% على مستوى المنظمات السورية كلها (الجدول 31). ويشكل التوزيع المباشر عبر الموقع 6,86% على مستوى المنظمات التي تعتمد على الإنترنت، و1,88% على مستوى المنظمات السورية كلها (الجدول 32). وقد أظهرت الدراسة أن بطء الإنترنت وأعطاله المتكررة، وعدم توفر الخبرات المتخصصة بالتسويق عبر الإنترنت، وقلة الأمان، وعدم الثقة بالتعامل عبر الإنترنت مالياً هي من أهم محددات استخدام الإنترنت في أنشطة التسويق، ومنها التوزيع (المخطط55). وقد أشار معظم من أجريت معهم مقابلات معمقة إلى هذه النقاط، وأضافوا إليها صعوبة الدفع الإلكتروني وعدم انتشاره في سورية. وهو ما يتفق ونتائج دراسة هند محمد حامد عام 2002. حيث تقلّل هذه المشكلة من انتشار التجارة الإلكترونية في تعاملات المنظمات السياحية المصرية. وتعود أسباب عدم انتشار الدفع الإلكتروني في سورية إلى قلة اهتمام المنظمات السورية بتطوير البنية اللازمة للبيع والشراء الإلكتروني؛ بسبب قلة انتشار بطاقات الائتمان في سورية، وهذان السببان كانا وراء عدم سعي المصارف المحلية، العامة منها والخاصة، نحو تأمين بوابات دفع خاصة بها، أو الاتفاق مع بوابات دفع مقابل نسب معينة. ونظراً للسيطرة التقليدية للمنظمات الأمريكية على معظم بوابات الدفع العالمية، وخضوع هذه البوابات لحظر التعامل مع سورية المفروض من الحكومة الأمريكية؛ فقد انعكس ذلك على صعوبة الدفع الإلكتروني، مما شكل عائقاً أمام تطوير التجارة الإلكترونية في المنظمات السورية. وهذا يتفق مع رأي أحد المعنيين في الإدارة والحجز الإلكتروني في مؤسسة الطيران العربية السورية الذي أجريت معه مقابلة معمقة قال فيها "من الصعوبة استخدام الحجز عبر الإنترنت دون توفير إمكانية الدفع الإلكتروني، لأن العروض آنية، ولا يوجد مبرر للشراء عبر الإنترنت إذا كان المشتري سيضطر أخيراً لمراجعة مكتب المؤسسة لشراء البطاقة، مما يعني انتفاء مبرر الحجز عبر الإنترنت.

وفي هذا الإطار أشارت الحوارات الجانبية مع بعض المنظمات إلى أن قسماً كبيراً من الزبائن، ولاسيما السوريين والعرب والإيرانيين، لا يزال يفضل التعامل عبر الوسائل التقليدية لأنهم لا يجيدون ولا يثقون بالتعامل مع الحاسب والإنترنت. كما عزت معظم المنظمات السياحية السورية، خلال المقابلات المُعمقة، عدم قيامها بتوزيع منتجاتها تحت مظلة موقع إنترنت سوري واحد يتيح للسائح تركيب المنتج بحسب طلبه ورغبته، إلى عدم توفر مثل هذه المواقع. أما عدم اعتمادها على مواقع الإنترنت المتخصصة بالتوزيع الإلكتروني أو الافتراضي، فيعود إلى صعوبة الدفع الإلكتروني المشار إليها أعلاه، وعدم وجود موارد بشرية تتقن التعامل مع مثل هذه المواقع، وعدم أتمتة نظم العمل، وبطء الإنترنت وأعطاله المتكررة؛ مما يجعل من إمكانية التعامل مع منظمات التوزيع الافتراضية صعبة.

وقد تبين عند إعادة تحليل وتصنيف البيانات الناتجة من الدراسة الميدانية، أن استخدام الإنترنت لم يؤد إلى تغير يذكر في بنية التوزيع بحسب نظام التوزيع (منظمة إلى مستهلك، منظمة إلى منظمة)، بل انحصر التغير ضمن نظام التوزيع نفسه، إذ زاد الاعتماد على القنوات الإلكترونية على حساب التقليدية والجدول (68) يظهر ذلك.

الجدول 68 : التغير في بنية التوزيع بحسب نظام التوزيع

نظام التوزيع	أسلوب التوزيع	قبل الاعتماد على الإنترنت في التسويق (%)	بعد الاعتماد على الإنترنت في التسويق (%)			
			الوسائل التقليدية	الإنترنت	حصة الوسطاء السوريين	توزع النسب وفقا لنظام التوزيع
منظمة إلى مستهلك	توزيع مباشر للزبائن عبر الهاتف، الفاكس، أو مقر المنظمة	54	28.96	-		53.8
	توزيع مباشر للزبائن عبر البريد الإلكتروني			17.98		
	توزيع مباشر للزبائن عبر موقع المنظمة على الإنترنت			6.86		
منظمة إلى منظمة	توزيع تحت مظلة موقع سوري يضم منتجاً سياحياً كاملاً			0.28		46.2
	توزيع عبر مواقع متخصصة بالتوزيع الإلكتروني			2.5		
	توزيع عبر الوسطاء السوريين بالطرق التقليدية	24	12.82	-	17.37	
	توزيع عبر الوسطاء السوريين عبر الإنترنت			4.55		
	توزيع عبر الوسطاء الأجانب بالطارق التقليدية	22	10.8	-	26.05	
	توزيع عبر الوسطاء الأجانب عبر الإنترنت			15.25		
المجموع		100	**52.58**	**47.42**		100

من الجدول السابق يتبين الآتي:

- انخفاض متوسط نسبة التوزيع المباشر من نوع منظمة إلى مستهلك عبر الطرق التقليدية (الهاتف، الفاكس أو في مقر المنظمة) من 54% قبل الاعتماد على الإنترنت إلى 28.96%، لمصلحة التوزيع باستخدام تقنيات التوزيع عبر الإنترنت، سواء باستخدام البريد الإلكتروني أو موقع المنظمة على الإنترنت بنسبة 25.04%.

- انخفاض متوسط نسبة التوزيع المباشر من نوع منظمة إلى منظمة عبر الطرق التقليدية (وسطاء السياحة والسفر السوريون والأجانب) من 46% قبل الاعتماد على الإنترنت، إلى 23.62% (10.8+12.28) لمصلحة التوزيع عبر الإنترنت سواء تحت مظلة موقع إنترنت سوري، وقنوات التوزيع الافتراضية أم عبر الوسطاء السوريين والأجانب.

- بلغت حصة التوزيع عبر الإنترنت 47.42%، وكانت الحصة الأكبر للتوزيع المباشر عبر البريد الإلكتروني، ثم عبر مكاتب السياحة والسفر الأجنبية بنسبة 15.25%، فالتوزيع المباشر عبر الموقع بنسبة 6.86%. ويلاحظ وجود تأثير سلبي في عمل وسطاء السياحة والسفر السوريين بنسبة – 6.63% (24-17.37)، وهذا التأثير كان قليلاً نوعاً ما إلى الأسباب الآتية :

- عدم اعتماد المنظمات السياحية السورية الأخرى على الإنترنت بما يجعل من تنظيم الرحلة عبر الإنترنت سهلاً.
- تسهيلات الدخول التي تمنحها الحكومة للقادمين عبر مكاتب السياحة والسفر السورية والأجنبية مقارنة بالقدوم الإفرادي.
- صعوبة الدفع الإلكتروني والشراء المباشر عبر الموقع، وعدم انتشار المواقع التي تعرض منتجات متكاملة.

وتتوقع الدراسة أن يزداد التأثير السلبي في وسطاء السياحة السورية شيئاً فشيئاً، وذلك لمصلحة الاتصال المباشر مع المستهلكين أو الاتصال عبر وسطاء السياحة والسفر الأجانب الذين يعتمدون على الإنترنت، دون الحاجة إلى المرور بحلقة الوسطاء السوريين، إذ لوحظ أن حصة الوسطاء الأجانب، التي كانت تشكل 22% قبل استخدام

الانترنت (باستخدام الوسائل التقليدية)، وصلت إلى 26.05% بعد استخدام الانترنت، وقد توزعت إلى 15,25% عبر الإنترنت، و 10,8% عبر الطرق التقليدية؛ مما يعني انخفاض التوزيع عبر الوسطاء الأجانب باستخدام الطرق التقليدية بنسبة 11.2%، لمصلحة التوزيع عبر الانترنت؛ إضافة إلى زيادة التوزيع عبر الوسطاء الأجانب بنسبة 4.05 (26.05-22). وهذا ما يتوافق مع ما ذكرته الدراسة، في المبحث الثالث، من أن تطوير الاتصالات الخارجية يساعد على إزالة الحواجز بين المنظمات السياحية والسياح (Marlow, 1997:32)، وقد يتسبب في الاستغناء عن بعض قنوات التوزيع الوسيطة بينهما (Krantz, 1998:14-17). ويقول أحد المعنيين في مؤسسة الطيران العربية السورية : "لقد بدأنا نشهد تحول جزء من المشترين نحو الحجز عبر الإنترنت، لكن لا تزال النسبة ضعيفة؛ بسبب عدم توفر إمكانية الدفع الإلكتروني". وترجع الدراسة سبب هذه الزيادة في التعامل المباشر بين المنظمات السياحية السورية والوسطاء الأجانب، إلى استخدام الإنترنت؛ مما يعني أن ناقوس الخطر بدأ يدق منذراً الوسطاء السوريين، إذ من المرجح تحول المنظمات السياحية السورية إلى التعامل مباشرةً مع الزبائن أو الوسطاء الأجانب؛ بحثاً عن تخفيض التكلفة نتيجة الاستغناء عن إحدى الحلقات الوسيطة (الوسيط السوري وهو الأضعف)، حيث أظهرت دراسة لمنظمة السياحة العالمية، أن التخفيضات التي تحصل عليها وكالات السفر تتلاشى شيئاً فشيئاً مع تقدم استخدام الإنترنت (WTO1, 2001: 231-239).

6 .2.2.16 الاستفادة من الإنترنت في التسعير وإدارة العوائد :

النتيجة الحادية عشرة: إن المنظمات السياحية السورية التي تعتمد على الإنترنت في التسويق لا تستفيد من هذه الوسيلة في التسعير وإدارة العوائد، كما أن استخدام هذه المنظمات لتطبيقات الإنترنت في هذا المجال ضعيف جداً.

في الواقع، لم تستطع المنظمات السياحية السورية الاستفادة من الإنترنت في تطوير عمليات التسعير وإدارة العوائد، بما يتناسب مع الإمكانات الهائلة لهذه الوسيلة. حيث أظهرت نتائج الدراسة الكمية قلة المنظمات التي تعتمد تطبيقات الإنترنت في التسعير وإدارة العوائد، كدعم صنع قرارات التسعير وتنفيذها، وطرق التسعير ومداخله، وإضفاء مزيد من المرونة على عمليات التسعير، وإدارة العوائد بطريقة ديناميكية عبر ما يسمى بسياسة الأسعار الذكية التي تناولتها الدراسة في المبحث السادس. فعلى سبيل المثال لم تصل نسبة الاعتماد على الإنترنت في أي من تطبيقاتها التسعيرية أكثر من 22%، ولم تتجاوز نسبة تطبيق سياسة الأسعار الذكية 14% (الجدول 41). أما اللجوء لبرمجة موقع المنظمة وبيع وحدات المنتج بيعاً مستقلاً وفقاً لمعايير معينة (مستوى الطلب، عدد الوحدات المباعة، وقت الشراء، المدة...) فلم يتجاوز 6%. وتكاد تندر المنظمات السياحية التي تستفيد من تطبيقات الإنترنت في البيع غير الشفاف عبر مواقع أخرى، إذ لم تتجاوز النسبة 3% (الجدول 43). فهذه التطبيقات تريح المنظمة لأنها تجعل جزءاً كبيراً من عملية التسعير وإدارة العوائد يجري بطريقة آلية، وتساهم في تخليص المنظمة السياحية من مشكلة الحرج التي قد تواجهها عند تطبيق مبدأ إدارة العوائد. حيث تقوم ببيع عدد من المنتجات ذات الخصائص المتشابهة بأسعار مختلفة نتيجة الاختلاف بين المشترين.

وتنسب الدراسة هذا الضعف الكبير في استخدام تطبيقات الإنترنت في التسعير وإدارة العوائد إلى ضعف استخدام تطبيقات التسعير المختلفة بالأسلوب التقليدي، فعدد كبير من المنظمات التي لديها إنترنت، لا تعتمد على الأتمتة في أداء مهامها الإدارية والمالية والتسويقية، مما يُقلّل كثيراً من إمكانية الاستفادة من تطبيقات الإنترنت في التسعير وإدارة العوائد، إذ من الصعوبة بمكان متابعة تطبيقات الإنترنت سواء في التسعير أو غيرها يدوياً. وإضافة إلى ذلك فإن عدداً كبيراً من المنظمات السياحية السورية متوسطة وصغيرة الحجم ولا تزال تستخدم أساليب بدائية في الإدارة والتسويق، فالثقافة التسويقية الحديثة وثقافة استخدام الإنترنت في التسويق بالكاد موجودتان في بعض المنظمات الكبيرة ذات الارتباط والتعامل مع المنظمات الأجنبية، إضافة إلى صعوبة الدفع الإلكتروني الذي سبق الحديث عنه.

7 .2.2.16 الاستفادة من تطبيقات الإنترنت الترويجية والإعلانية :

النتيجة الثانية عشرة: تستفيد المنظمات السياحية السورية من الإنترنت وتطبيقاتها الترويجية والإعلانية، وهذه الاستفادة ذات دلالة إحصائية على مستوى المنظمات التي تعتمد على الإنترنت والقطاع السياحي بمجمله. وتحصل هذه الاستفادة عبر مواقع المنظمات على الإنترنت وعبر البريد الإلكتروني.

يُعد الترويج، وفقاً لنتائج الدراسة، أكثر أنشطة التسويق في المنظمات السورية استفادةً من الإنترنت، فقد وصل عدد المنظمات التي تستفيد من هذه الوسيلة في الترويج إلى 94 منظمة (الجدول 46)، ما يمثل 46% من العينة، و90% من المنظمات التي تعتمد على الإنترنت. إن هذه الاستفادة تشمل التطبيقات الترويجية عبر البريد الإلكتروني والموقع.

ففيما يتعلق بتطبيقات الترويج عبر البريد الإلكتروني يُعد توجيه رسائل ترويجية دورية منتظمة إلى شرائح محددة من المستهلكين هو الأكثر استخداماً بنسبة 29%، ثم إرسال مواد ترويجية إلى مجموعات محددة من الزبائن بنسبة 27%(الجدول 47). بالمقابل لا تستفيد المنظمات من الفرص والتقنيات المتاحة عبر البريد الإلكتروني كما هو المطلوب، كتقنية التسويق الشبكي أو نصيحة صديق (Word of Mouth) أو(Bouche d'Oreille)، على الرغم من سهولة استخدامها إذ لا يتطلب الأمر سوى إضافة عبارة " الطلب ممن يقرأ البريد الإلكتروني أن يحوله إلى أصدقائه"، وتقنية توجيه إعلانات إلى شرائح معينة عبر القوائم الحوارية التي يمكن الاستفادة منها في تجزئة الأسواق، إذ لم تتجاوز نسبة كل منها 7% (الجدول 47). مما يعني عدم الاستفادة من كامل قدرة الإنترنت على الإرسال الضيق والمخصص.

وقد بينت المقابلات المُعمقة أن أهم الأسباب التي تجعل المنظمات تستخدم البريد الإلكتروني في الترويج هي:

- تخفيض تكاليف الترويج المتعلقة بإرسال الرسائل، والمواد الترويجية، والتقارير الصحفية.
- سرعة إيصال أخبار المنظمة وتقاريرها الصحفية مقارنة بالوسائل التقليدية كالهاتف والبريد العادي.
- إمكانية التعامل مع البريد الإلكتروني على مدار 24 ساعة وخلال سبعة أيام في الأسبوع، بما يتناسب مع التوقيت الذي تتعامل به مختلف الأسواق التي تستهدفها المنظمة.
- إتاحة الفرصة للزبائن للاتصال بالمنظمة وطرح بعض الأسئلة، وتقديم تعليق أو اقتراح أو شكوى وغيرها.

أما فيما يتعلق بالترويج عبر موقع الإنترنت (Website)، فيعد عرض الموقع لأخبار المنظمة بانتظام هو الأكثر استخداماً بنسبة 62%، ثم تقديم نشرات مختصرة غنية بمعلوماتها عن المنظمة ومنتجاتها (Flayers) بنسبة 61% (الجدول 50). أي أن امتلاك المنظمات السياحية السورية لمواقع على موقع الإنترنت (Website) لا يزال في مراحله الأولى، وأن هذه المواقع تشبه تلك التي انتشرت خلال المراحل الأولى لظهور الإنترنت، وقد تناولتها الدراسة في المبحث الثالث، والتي أطلق عليها النشرة أو الكراسة الإلكترونية؛ مما يعني أن المنظمات السياحية السورية لا تستغل التطبيقات الأخرى لتفعيل الترويج عبر مواقع الإنترنت كما هو مطلوب، لاسيما تلك التي تميز الترويج عبر الإنترنت عن أشكال الترويج التقليدية، كتقنية التسويق الشبكي أو نصيحة صديق، والاعتماد على دراسات خاصة لاختيار الكلمات المفتاحية، وتقديم الزيارات الافتراضية، إذ لم تتجاوز نسبة أفضلها 12% (الجدول 50). وتَعد الدراسة أن استخدام المنظمات السياحية السورية لتطبيقات الإنترنت الترويجية لا يزال دون الطموح، إذ يُعد الترويج للمنظمة ومنتجاتها في مقدمة أهداف المنظمات التي لديها مواقع على الإنترنت وتخطط لتطوير مواقعها بنسبة 66%، وهو كذلك في المنظمات التي تخطط لإحداث مواقع لها على الإنترنت لأول مرة بنسبة 75%. وترى الدراسة أن الاستفادة الترويجية الحقيقية من مواقع الإنترنت تتم من خلال أعمال مخططة وفق تفكير مؤسساتي ذي أبعاد استراتيجية للتعامل مع هذه الوسيلة التسويقية، والابتعاد ما أمكن عن الأعمال الفردية لبعض العناصر الإدارية في المنظمة التي تجيد التعامل مع الإنترنت.

8.2.2.16 تأثير الإنترنت في بنية الطلب على منتجات المنظمات السياحية السورية:

النتيجة الثالثة عشرة: أدى اعتماد المنظمات السياحية السورية الإنترنت كوسيلة تسويقية إلى إحداث تغيير في بنية الطلب على منتجاتها، فقد كان التغيير ذا دلالة إحصائية وفقاً لعوامل العمر، والجنسية، والمهنة. أما وفقاً للجنس، وهدف السفر، ومدة السفر، وزبائن جدد وقدامى ونمط القدوم فلم يكن ذا دلالة إحصائية.

إن الإنترنت تجعل المنظمات السياحية قادرة على الاتصال بالسياح حول العالم (Timmers, 2000: 12)، كما تتيح للسياح المحليين والأجانب الاطلاع على عروض المنظمة ومنتجاتها بل وبرامجها الترويجية، والاتصال بها بسهولة وبتكاليف منخفضة. مما يعني إمكانية التأثير بهم. وفي هذا الإطار أظهرت النتيجة (13) من الدراسة اختلاف بنية الطلب على منتجات المنظمات السياحية بحسب العمر والجنسية والمهنة. ففيما يتعلق بالعمر انخفضت نسب الزبائن من الفئة العمرية فوق ستين سنة، وزادت نسبتهم من الفئة العمرية بين 25-49 سنة، وهو ما يتفق مع ما ورد في المبحث الرابع من الدراسة بأن الشباب واليافعين هم الفئة الأكثر استخداماً للإنترنت. أما تركيبة الطلب بحسب الجنسية، فقد لوحظ انخفاض نسبة الزبائن السوريين، مقابل ارتفاع نسبة الأوربيين، وهذا يتفق أيضاً مع ما ورد في المبحث الرابع، الذي يشير لارتفاع معدل انتشار الإنترنت في أمريكا واستراليا وأوربا أكثر من باقي المناطق العالمية، ويعني هذا أن الاستخدام الفعال للإنترنت يتيح جذب مزيد من السياح من هذه الأسواق. إن هذه النتائج توافق نتائج دراسة (Notarius & Brewer, 2001) التي أشارت إلى أن 38% من زبائن منظمات المبيت والإطعام Innkeepers تعرفوا إلى هذه المنظمات عبر الإنترنت، أي أن هذه الوسيلة تساهم في وصول المنظمة إلى أسواق جديدة. كما تتوافق هذه النتائج أيضاً مع ما أظهرته الدراسة النوعية، وتحديداً

الحوارات الجانبية مع بعض أصحاب ومديري المنظمات السياحية الصغيرة وذات التصنيف المنخفض، حيث ذكر البعض أن منظماتهم شهدت، بعد استخدامها للإنترنت، تنوعاً في زبائنها من جنسيات عدة، ولاسيما الأوربية بعد أن كانت تنحصر في جنسيات محددة كإيران والدول المجاورة، وهذا دليل على أن الاعتماد على الإنترنت يساهم في تنوع زبائن المنظمة بحسب الجنسيات؛ مما يزيد من ثبات أسواقها واستقرارها. أما من حيث المهنة فقد لوحظ انخفاض في الزبائن من أصحاب المهن الأخرى والمتقاعدين، مقابل زيادة بسيطة لم تكن ذات دلالة في المهن الباقية، وهذا يرتبط بكون المتقاعدين هم من الفئة العمرية الكبيرة والأقل استخداماً للإنترنت (انظر المبحث الرابع).

وتُرجع الدراسة ضعف التغير في بنية الطلب وفقاً لبعض العوامل، كالعمر والجنسية والمهنة وغيرها، وعدم التغير وفقاً لمتغيرات الجنس، وهدف السفر، ومدة السفر، وزبائن جدد وقدامى وتركيبة الزبائن بحسب طبيعة المرافقين إلى العوامل الآتية:

1. حداثة عهد المنظمات السياحية السورية باستخدام الإنترنت.
2. عدم قدرة المنظمات الاستفادة الكافية من تطبيقات الإنترنت في مجالات تطوير المنتجات، والتسعير، والتوزيع، والترويج.
3. ضعف قدرة المنظمات السياحية السورية على استخدام الأساليب التفاعلية، ذات التأثير الكبير في الزبائن، التي تتيحها الإنترنت، مما يعني عدم قدرة هذه المنظمات على الاستفادة من الإنترنت في استهداف مجموعة مختارة من الزبائن وتوفير الحوار التفاعلي وهما سمتان أساسيتان ترتكز عليهما فلسفة التسويق الحديث. وقد قال مدير تقانة المعلومات والاتصالات في وزارة السياحة خلال المقابلة المُعمقة : " يضم الموقع عدداً من الخرائط، لكنها غير تفاعلية".
4. استخدام الإنترنت بأسلوب مشابه للوسائل التقليدية دون الأخذ بالحسبان خصوصية هذه الوسيلة التي تجمع عناصر المزيج التسويقي جميعها في صفحة انترنت واحدة.
5. عدم استخدام الإنترنت وسيلةً تسويقيةً تتيح إضفاء الطابع الشخصي على نطاق واسع، لاسيما فيما يتعلق بالفعاليات الترويجية والإعلانية سواء عبر البريد الإلكتروني (الجدول 47) أم عبر الموقع (الجدول 50).
6. عدم استخدام الإنترنت في تجزئة الأسواق واستهدافها ترويجياً وفق هذا الأساس، وعبر الإنترنت. حيث لا تلجأ أي من المنظمات السياحية التي شملتها الدراسة النوعية إلى استهداف منتديات إنترنت محددة، كمنتديات خاصة بالنساء، أو منتديات خاصة بأصحاب المهن والاهتمامات التجارية والعلمية والترفيهية، وغيرها من مئات بل آلاف المنتديات المنتشرة على الإنترنت، لاسيما وأن الإنترنت تمتاز بإمكانية تخصيص الرسائل إلى مستخدمي هذه المنتديات.

9.2.2.16 الآفاق المستقبلية لانتشار مواقع الإنترنت في المنظمات السياحية السورية وتطورها :

إن آفاق انتشار الإنترنت في المنظمات السياحية السورية خلال السنوات الخمس القادمة ستبقى دون الطموح، إذ من المتوقع عام 2013 أن يبقى ربع هذه المنظمات تقريباً بعيداً عن الإنترنت واستخداماتها التسويقية (المخطط

51). كما أظهرت الدراسة الكمية أن الترويج للمنظمة ومنتجاتها، وتطوير إدارة العلاقة بالزبائن، والوصول إلى أسواق جديدة تأتي في مقدمة الأهداف أو التطبيقات التسويقية التي تشجع المنظمات التي تعتمد على الإنترنت إلى تطوير مواقعها على الإنترنت، والمنظمات التي لا تعتمد عليها إلى إحداث مواقع لها على الإنترنت. وهذه النتائج تتوافق مع الدراسات السابقة المذكورة في الفصل الأول ولاسيما دراسة هند حامد (2002) من أن ما يشجع المنظمات المصرية على التعامل بالتجارة الإلكترونية هو كسب عملاء جدد، والانفتاح على أسواق جديدة.

3.16 المقترحات والتوصيات:

استناداً إلى ما تم عرضه ومناقشته في الجانب النظري من الدراسة، ومن خلال تطبيق ذلك ميدانياً على عدد من المنظمات السياحية السورية سواء عبر الدراسة الكمية أم النوعية، يمكن للدراسة تقديم التوصيات والمقترحات الآتية التي من شأنها المساهمة في تطوير تطبيقات التسويق عبر الإنترنت في المنظمات السياحية السورية:

1.3.16 على مستوى المنظمات التي تعتمد الإنترنت وسيلة تسويقية:

من أجل زيادة فرص نجاح المنظمات السياحية السورية التي تعتمد على الإنترنت وسيلةً تسويقيةً، توصي الدراسة بما يأتي:

1) إعادة هيكلة المنظمة وإعادة النظر بفلسفة وظائفها، بشكل يتناسب مع الإنترنت وإمكاناتها وخصائصها، بحيث يستفاد من هذه الوسيلة في ربط أقسام المنظمة مع بعضها.
2) إعادة النظر في إسناد مهام التسويق عبر الإنترنت إلى إدارة التسويق، بالتعاون مع نظام إدارة علاقات العملاء، مما سيزيد من فرص الاستفادة من هذه الأداة تسويقية.
3) إيلاء مسألة تحديث مواقعها مزيداً من الأهمية، بحيث يكون التحديث يومياً أو أسبوعياً، والعمل على جعل عمليات التحديث آلية ما أمكن، عبر أتمتة العمل في المنظمة.
4) متابعة مواقعها على الإنترنت باستخدام أساليب مختلفة، والاهتمام بالأساليب التفاعلية التي تمكن المنظمة من تحسين الموقع وخدماته، بما يساهم في تحسين مستوى ولاء المتصفحين لموقع المنظمة ولعلامتها التجارية ومنتجاتها، بل وفي تحسين صورتها أمام بيئتها المحيطة، مما يساهم في تحسين العلامة التجارية للمنتجات السياحية السورية.
5) إعطاء مسألة تأهيل الموارد البشرية المكلفة بمهام التسويق عبر الإنترنت الأهمية التي تقابل أهمية هذه الوسيلة.
6) التركيز على جمع البيانات المتعلقة بالعملاء ومتصفحي موقع المنظمة على الإنترنت، وشكاويهم، وأسبابها، بحيث يسهل حلها. وجمع البيانات المتعلقة بالمنافسين عبر مواقعهم، ومتابعة تغيراتها باستمرار.
7) استخدام الإنترنت في جمع البيانات الأولية عبر إيلاء دراسة الأسواق باستخدام الأساليب الكمية والنوعية عبر الإنترنت مزيداً من الأهمية، واستخدام نتائج هذه الدراسات في تطوير استخدام الإنترنت والعمل التسويقي في المنظمة. وكذلك الاستفادة من الإنترنت في الحصول على الإحصاءات السياحية المختلفة

المنشورة على الإنترنت، وغيرها من البيانات الثانوية اللازمة لإجراء دراسات الأسواق السياحية.

8) زيادة الاهتمام بتطبيقات الإنترنت، ولاسيما التفاعلية منها، من أجل دعم منتجاتها وإغنائها، واستخدامها وسيلةً تتيح الاستفادة من السائح أياً كان محلياً أم دولياً بوصفه مصدراً لإبداع المنتجات، التي يمكن أن تطورها المنظمات السياحية السورية، وعدم التقيد بما هو موجود لديها أو تقليد ما تقوم به منظمات أجنبية، فضلاً عن الاعتماد عليها وسيلةً لتخصيص المنتجات واختبار الجديدة منها.

9) أن تولي المنظمات السياحية إنشاء نظم معلومات إدارية وتسويقية محوسبة وتطويرها مزيداً من الأهمية، بحيث يجري ربط هذه النظم بالإنترنت، وبموقع المنظمة على الإنترنت، بما يضمن الاستفادة القصوى من تطبيقاتها في دعم هذه النظم آلياً سواء في المدخلات أم المخرجات.

10) أن تبذل المنظمات السياحية السورية مزيداً من الجهود في تطوير التوزيع عبر الإنترنت، لاسيما عبر مواقعها على الإنترنت، إلى جانب الحفاظ على وسائل التوزيع التقليدية.

11) إعطاء مسألة الأتمتة مزيداً من الأهمية؛ لأن الاستفادة من تطبيقات الإنترنت في التسويق يرتبط إلى مدى بعيد بمستوى أتمتة الأعمال التسويقية والمالية والإنتاجية.

12) إيلاء تطبيقات الإنترنت في التسعير وإدارة العوائد أهمية أكبر ولاسيما سياسة الأسعار الذكية؛ لتتمكن من إدارة الطلب المتغير بفاعلية أكبر.

13) إحداث بريد إلكتروني على مواقعها على الإنترنت، بحيث يتمكن الزبائن من مخاطبة المنظمة، مع ضرورة تزويد المتصفحين برابط آلي لهذا البريد مع عناوينهم الإلكترونية؛ مما يُسهل عليهم التواصل عبر البريد الإلكتروني، ويضمن عدم حصول أخطاء أثناء كتابة العنوان أو نقله.

14) إعطاء تطبيقات الإنترنت التفاعلية، كتقديم الزيارة الافتراضية، والتسويق الشبكي عبر الإنترنت، وإدارة العلاقة مع الزبائن وغيرها، مزيداً من الأهمية في الترويج للمنظمة ومنتجاتها، بحيث يساهم ذلك في زيادة الطلب على منتجاتها.

15) أن تعتمد المنظمات على الإنترنت في تجزئة الأسواق، واستهدافها عبر منتديات ومواقع متخصصة بحسب مناطق جغرافية معينة، والجنس، والمهنة وغيرها.

16) الاهتمام بالزبائن المحليين والأجانب، وإعطاؤهم المكانة المستحقة على أنهم جزء أساسي من رأسمال المنظمة، وذلك بتسخير الإنترنت بوصفها وسيلةً للتفاعل والحوار الدائم معهم.

2.3.16 على مستوى المنظمات التي لا تعتمد الإنترنت وسيلة تسويقية:

فيما يتعلق بالمنظمات السياحية السورية التي لا تعتمد على الإنترنت فتوصي الدراسة بما يلي:

1) الإسراع بإدخال الإنترنت وسيلة تسويقية وترويجية، نظراً لميزاتها المختلفة.

2) أن تأخذ المنظمات السياحية التي تخطط للاعتماد على الإنترنت في التسويق بالحسبان توفير البنية التحتية، وشبكات داخلية تتيح أتمتة أعمالها التسويقية والمالية والإنتاجية، قبل الاعتماد على الإنترنت أو بالتوازي معه؛ لتسهيل عمليات تحديث الموقع ومعلوماته بما يتناسب مع حركة المتغيرات في البيئة التسويقية.

3) التفكير بتوفير المتطلبات المادية والبشرية والتنظيمية التي تزيد من سهولة وفعالية متابعة حضور المنظمة على الإنترنت، مع إعطاء أهمية خاصة لمسألة إجراء دورات تدريبية متخصصة بالتسويق عبر الإنترنت لمواردها البشرية قبل إدخال هذه الوسيلة أو على الأقل بالتوازي مع إدخالها.
4) إسناد مهام التسويق عبر الإنترنت إلى إدارة التسويق؛ لضمان الاستفادة المثلى من هذه الوسيلة التسويقية.
5) أن تراعي المنظمات السياحية التي ترغب بإدخال الإنترنت، قبل الإنفاق على التجهيزات والمستلزمات المادية الضرورية، ضرورة ترافق هذا الإدخال بإعادة هيكلة كاملة للمنظمة، وإعادة النظر بفلسفة وظائفها وأقسامها بما يتناسب مع الإنترنت وإمكاناتها.

3.3.16 مقترحات وتوصيات عامة:

إن ضمان نجاح الإنترنت وسيلة تسويقية في المنظمات السياحية السورية، يرتبط ببعض الأمور التي يجب على الحكومة وبعض المؤسسات الخاصة القيام بها، ومن أهمها:

1) أن تقوم المؤسسات التعليمية العامة والخاصة، لاسيما كليات الاقتصاد بجامعات دمشق وحلب وتشرين، والمعهد العالي لإدارة الأعمال، وكلية السياحة بجامعة البعث، والجامعات الخاصة، والمعاهد السياحية والفندقية بتدريس تطبيقات التسويق السياحي عبر الإنترنت في مناهجها.
2) أن تقوم كل من كليات الاقتصاد بجامعات دمشق وحلب وتشرين، والمعهد العالي لإدارة الأعمال بإحداث برامج دراسات عليا أكاديمية تخصصية للتسويق السياحي عبر الإنترنت.
3) أن تقوم المؤسسات التعليمية العامة والخاصة بافتتاح دورات تدريبية قصيرة متخصصة بالتسويق السياحي عبر الإنترنت.
4) أن تسعى وزارة السياحة بالتعاون مع الجهات المعنية (وزارة الاتصالات والتقانة، واتحاد غرف السياحة السورية، والجمعية السورية للمعلوماتية) لوضع خطة وطنية لتطوير التسويق السياحي عبر الإنترنت تتضمن أنشطة خاصة لرفع وعي وحساسية المنظمات السياحية تجاه حتمية استخدام الإنترنت وأهميته تسويقياً وإدارياً، واتخاذ الإجراءات التي تضمن تأمين خدمة إنترنت مناسبة للمنظمات السياحية.
5) أن تبذل المنظمات العامة والخاصة مزيداً من الجهود الموجهة للحصول على المساعدات التي تقدمها بعض المنظمات الدولية والجامعات الأجنبية، في هذا المجال، كمنظمة السياحة العالمية ومنظمة (ASTA) وغيرها.
6) أن يراعي وسطاء التوزيع السوريون (مكاتب السياحة والسفر)، عدم اقتصار عملهم مستقبلاً على مجرد التوزيع، بل أن يعملوا على التركيز على تقديم النصح والاستشارة للزبائن، وعلى تقديم منتجات سياحية أكثر تخصصاً وتعقيداً، تتضمن قيماً مضافة من المكتب أو الوسيط نفسه بحيث يتحول إلى منتج ووسيط في الوقت نفسه.
7) أن تبادر وزارة السياحة بالتعاون مع وزارة الاقتصاد والتجارة و وزارة الاتصالات والتقانة بتشجيع القطاع الخاص على إنشاء منظمات للتوزيع السياحي عبر الإنترنت، ووضع القواعد والإجراءات اللازمة لتنظيم

ترخيصها، وحسن قيامها بعملها.

8) أن تتجه منظمات تسويق المقاصد ولاسيما وزارة السياحة وغرف السياحة السورية واتحادها نحو تطوير مواقع خاصة تضم المنظمات المقدمة لمختلف أجزاء المنتج السياحي، بحيث يستطيع السائح شراء المنتج عبر هذه المواقع، ويمكن توكيل الشركة السورية للسياحة بهذه المهمة.

9) أن تسعى وزارة السياحة بالتنسيق مع الجهات المعنية (وزارة المالية، وزارة الاقتصاد والتجارة، مصرف سورية المركزي) لحل مشكلة بوابات الدفع، وذلك من خلال العمل على إنشاء بوابة دفع إلكترونية، وتشجيع المصارف الخاصة والعامة على التعامل مع البوابات العربية والأوربية.

10) أن تقوم الجامعات والمراكز البحثية السورية بإجراء البحوث المتخصصة في هذا المجال ونشرها بما يساهم في رفع وعي إدارات المنظمات السياحية السورية وإدراكها لأهمية الإنترنت وتطبيقاتها التسويقية المختلفة.

11) حشد الموارد المادية والبشرية لإنجاح اعتماد التسويق عبر الإنترنت في المجال السياحي، وتوفير الكفاءات التي يمكن لها تشغيل هذه الآلات وصيانتها وإصلاحها عن طريق تكوينها وتدريبها.

12) أن تبذل وزارات: الاتصالات والتقانة، المالية، الاقتصاد والتجارة، والجهات المعنية الأخرى مزيداً من الجهود المتعلقة بتأمين المتطلبات الأساسية للإنترنت، كتوفير بنية تحتية صلبة من شبكة الاتصالات وملحقاتها، والنشاطات المرتبطة بها واللازمة لتأمين خدمة سريعة، والاهتمام بها، وصيانتها وتقويتها، والعمل على تقليل أعطالها، وتوفير البيئة القانونية اللازمة لتطويرها، ونأمل أن يساهم قانون التوقيع الالكتروني الجديد وقانون خدمات الشبكة في ذلك.

13) ضرورة الاهتمام بالإنترنت، وتطويرها، وتوسيعها، وجعلها في متناول كل فئات المجتمع، بنشر شبكات الإنترنت والهاتف في كل أنحاء سورية.

14) القيام بحملات توعية ونشر ثقافة الإنترنت، بأسلوب مخطط ومنظم وفق مراحل عدة، بحيث يجري التركيز في المراحل الأولى من حملات التوعية على دور الإنترنت في الترويج للمنظمة ومنتجاتها، وتطوير إدارة العلاقة مع الزبائن والوصول إلى أسواق جديدة، نظراً لأنها جاءت في مقدمة العوامل التي تشجع المنظمات على إحداث مواقع لها على الإنترنت وتطويرها، مع عدم إهمال التركيز على التطبيقات الأخرى ضمن المراحل التالية من برامج التوعية.

4.16 اتجاهات البحث المستقبلية:

- أثر الإنترنت في تخفيض تكاليف التوزيع والترويج وزيادة فعاليتهما.
- تأثير استخدام الإنترنت في التسعير وإدارة العوائد على عوائد المنظمات.
- هل الإنترنت وسيلة مناسبة لتجزئة الأسواق السياحية، وكيف؟.
- العلاقة بين الاستفادة من الإنترنت في تطبيق سياسة الأسعار الذكية وحجم العوائد في المنظمات الفندقية.
- تأثير الإنترنت على عمل مكاتب السياحة السورية (وسطاء التوزيع).

- دور الكلمات المفتاحية في زيادة الحركة على موقع المنظمة وكيفية اختيار هذه الكلمات؟
- قياس درجة الرضا عن مواقع المنظمات السياحية السورية على الإنترنت.

مراجع الفصل السادس

1. **حامد**، هند محمد (2003)، التجارة الإلكترونية في المجال السياحي، لم تذكر دار النشر، مصر.
2. Buhalis D. (2000), Distribution Channels in the Changing Travel Industry, Conference Reports, University of Westminster, 35 Marylebone Road, London, NW1 5LS, UK.
3. Frangialli Francesco (1998), A new era in Information Technology for Tourism: Its implications for tourism policies, OECD Conference, Seoul.
4. Krantz, Michael (1998) Click Till You Drop, Time Magazine, Canadian Edition, July 20, 1998, pp. 14-19.
5. Marlow, Eugene (1997) Web Visions: An Inside Look at Successful Business Strategies on the Net, Van Nostrand Reinhold, New York.
6. Middleton, Victor T. C. (1994). Marketing in travel and tourism. Oxford: Butterworth-HeinemannLtd.
7. Notarius, B. & Brewer, G.S. (2001), Open your own bed and breakfast, John Wiley & Sons, Inc, New York.
8. O'Connor J. and Galvin E. (2001) Marketing in the digital age, 2nd Edition, Pearson Education, Harlow, England.
9. Şen Faruk (2000), Promoting Cultural Heritage Using Technology in the EU and Turkey for the Conference on "Technology Impact on Cultural Tourism" Bosphorus University, Istanbul.
10. Timmers, P.(2000), Electronic commerce: strategies and models for business-to- business trading, Great Britain: wiley.
11. WTO1, (World Tourism Organization) (2001), Commerce électronique et tourisme: Guide pratique pour les destinations et les entreprises.

قائمة المراجع المستخدمة

أولاً- المراجع العربية:

أ- الكتب العلمية:

1. **العلاق**، بشير (2003)، التسويق في عصر الإنترنت والاقتصاد الرقمي، المنظمة العربية للعلوم الإدارية، القاهرة.
2. **الحسنية**، سليم إبراهيم (2002)، نظم معلومات إدارية، طبعة ثانية، مؤسسة الوراق، عمان.
3. **الحزوري**، نعيم و **العمر**، محمد رضوان،2001- التسويق، منشورات جامعة حلب، سورية.
4. **الخطيب**، محمود أحمد (1992)، الحاسبات الإلكترونية في الموجة الثالثة، مكتبة عين شمس، القاهرة.
5. **الدهراوي**، كمال الدين مصطفى (1997)، نظم المعلومات المحاسبية، الدار الجامعية، الإسكندرية.
6. **الصحن**، محمد فريد (1998) التسويق: مفاهيم واستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية.
7. **العيسوي**، إبراهيم (2002) التجارة الإلكترونية، المكتبة الأكاديمية، القاهرة.
8. **المحسن**، توفيق محمد عبد **والشربيني**، عزه أحمد (1999)، بحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية، دار النهضة العربية، القاهرة.
9. **المساعد**، زكي خليل(1997) التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران، عمان.
10. **بشير**، سعد زغلول (2003)، دليلك إلى البرنامج الإحصائي SPSS المعهد العربي للتدريب والبحوث الإحصائية، العراق.
11. **حامد**، هند محمد (2003)، التجارة الإلكترونية في المجال السياحي، لم تذكر دار النشر، مصر.
12. **حسين**، أحمد حسين علي (1997)، نظم المعلومات المحاسبية، مكتبة الإشعاع، الإسكندرية.
13. **حماد**، طارق عبد العال (2005)، التجارة الإلكترونية: المفاهيم ـ التجارب ـ التحديات الأبعاد التكنولوجية والمالية والتسويقية والقانونية، الدار الجامعية، القاهرة.
14. **خير بك**، عمار (2000) البحث عن المعلومات في الإنترنت، دار الرضا للنشر، دمشق.
15. **دعبول**، محمد زاهر و أيوب، محمد ، مبادئ تسويق الخدمات، سلسلة الرضا للمعلومات- دمشق 2003.
16. **سميس**، روب وآخرون(2000)، الإدارة الإلكترونية: مرشد الأذكياء الكامل، دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة.
17. **عبود**، طلال (2000)، التسويق عبر الإنترنت، دار الرضا للنشر، دمشق.
18. **علي**، حسين (2000) - الأساليب الحديثة في التسويق، دار الرضا، دمشق، سورية.
19. **علي**، حسين (1999)، الدراسات التسويقية، الطبعة الأولى، دار الرضا للنشر، دمشق.
20. **عبيدات**، محمد (2008)، التسويق السياحي، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، الأردن.
21. **مقابله**، خالد(1998)، التسويق الفندقي، دار زهران للنشر، عمان.

22. **مكاوي**، حسن عماد و**علم الدين**، محمود سليمان (1993) تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر العولمة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.
23. **نجم**، عبود نجم (2004)، الإدارة الإلكترونية: الاستراتيجية والوظائف والمشكلات، دار المريخ، الرياض، 486 صفحة.
24. **نجيب**، حسين علي و**الرفاعي**، غالب عوض صالح (2006)، تحليل ونمذجة البيانات باستخدام الحاسوب :تطبيق شامل للحزمة SPSS ، الأهلية للنشر والتوزيع، عمّان، الأردن.
25. **نصير**، محمد طاهر (2005) التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان.

ب- المجلات والتقارير والنشرات والمؤتمرات والندوات وورقات العمل والوزارات والهيئات والمنظمات:

1- **الأمم المتحدة** - اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا الإسكوا، (2003)، تطبيق تكنولوجيات المعلومات والاتصالات المتقدمة في قطاع النقل في منطقة الإسكوا، نيويورك.
2- **الأمم المتحدة1** - اللجنة الاقتصادية والاجتماعية لغربي آسيا الإسكوا، (2003)، التكنولوجيات الجديدة لتعزيز القدرة التنافسية والإنتاجية في قطاعات مختارة في منطقة الإسكوا، نيويورك.
3- **الأمم المتحدة** - لجنة التنمية المستدامة اللجنة التحضيرية لمؤتمر القمة العالمي للتنمية الاجتماعية عام (2001).
4- **الأمم المتحدة** (1994)، توصيات بشأن إحصائيات السياحة، نيويورك.
5- **اللجنة الدولية للبيئة والتنمية** (1987)، تقرير Brundtland.
6- **قندقجي**، عامر و**الجنابي**، علاء الدين(2003)، نظام المعلومات المحوسب http://www.minshawi.com/cgi-bin/search/fmsearch.cgi
7- **الطائي**، حميد (2002)، المفهوم المجتمعي للتسويق في صناعة السياحة، الملتقى الأول للتسويق في الوطن العربي، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة، 15-16 تشرين الأول.
8- **الهيئة العليا للسياحة** (2001) ورقة عمل بعنوان الأهمية والأثر الاقتصادي لتنمية قطاع السياحة أعدها البرنامج الاقتصادي في الهيئة السياحة العليا في المملكة العربية السعودية وقدمها في ندوة أبها، 2001.
9- **مديرية التخطيط والإحصاء**(2008)، وزارة السياحة، الجمهورية العربية السورية، 20 آذار.
10- **مديرية التخطيط والإحصاء** (2007)، وزارة السياحة في الجمهورية العربية السورية، بيانات خاصة بعام 2006.
11- **مديرية الخدمات السياحية** (2008) وزارة السياحة في الجمهورية العربية السورية، 20 آذار.
12- **منظمة السياحة العالمية** (2004)، استقصاء حول منظمات إدارة المقاصد، تقرير نيسان 2004.

ج- الرسائل العلمية:

1- **الخليل**، زياد (1998)، توطن صناعة السياحة في سورية، رسالة ماجستير، جامعة حلب، كلية الاقتصاد.

2- بدرسي، جميلة (1994) تكنولوجيا المعلومات وأثرها على الشغل، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر.
3- سعادي، الخنساء(2006)، رسالة ماجستير"التسويق الإلكتروني وتفعيل التوجه نحو الزبون من خلال المزيج التسويقي، دراسة تقييمية لمؤسسة بريد الجزائر" جامعة بن يوسف بن خدة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر.
4- صبـــري، صلاح يحيى (2003)، اتجاهات مستخدمي نظام المعلومات المحوسب وأثرها على استخدام النظام وفاعليته، رسالة ماجستير، جامعة مؤتة، الأردن.
5- فندوشي، ربيعة (2005)، الإعلان عبر الإنترنت، رسالة ماجستير، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر.
6- لزهر، علمي (2006) أهمية نظام معلومات التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر.

ثانياً- المراجع الأجنبية:

A. Books :

1. Armstrong, G. & Kotler, P (2005), Marketing: an Introduction, 7th Edition, Upper Saddle River, Pearson/Prentice-Hall New Jersey, USA.
2. Bartholomew, D.J. et M. Konott. (1999), Latent Variable Models and Factor Analysis, London, Edward Arnold Publisher.
3. Belch, Ge & Belch, MA. (2004), Advertising and Promotion: an integrated marketing communication perspective, 6th Edition., McGraw-hill, New York.
4. Belch, Ge & Belch, MA. (2001), Advertising and Promotion: an integrated marketing communication perspective, 5th Edition., Mass: Irwin/McGraw-hill, Boston.
5. Berger, AA. (1998), Media Research Techniques, 2nd Edition, Thousand Oaks, Calif, London: SAGE.
6. Bickerton P. Bickerton M. Pardesi U. (1996), Cyber Marketing, Oxford: Buttenworth - Heineman. Chartered Institute of Marketing Series.
7. Bishop, Bill (1996) Strategic Marketing for the Digital Age: Grow Your Business with Online and Digital Technology, Harper Collins Publishers Ltd, Toronto.
8. Bock, H. W. & Senne, J. (1996). Cyberpower for Business. New Jersey, NJ: Career Press.
9. Briggs, T. (2001), Travel Industry World 2000Yearbook: the big picture, New York, Travel Industry Publishing Company.
10. Buhalis, D. (2003), eTourism: information technology for strategic tourism management, FT/Pretnice Hall, UK.
11. Burkart, A.J. & Medlik, S (1974) Tourism. Past, Present and Future.
12. Burnett, J & Moriarty, S. (1998), Introduction to Marketing communication: an integrated approach, Upper saddle River, NJ : Prentice Hall.
13. Cooper, D.r. & Schindler, P.S. (2003), business research methods, 18th Edition. New York: McGraw-Hill.
14. Cox, b., & Koelzer, w. (2004), internet marketing in hospitality, Pearson prentice hall.
15. D'Astous, Alain (2005), le projet de recherche en marketing, 3e Edition, Chenelière Education, Montréal, Quebec,

16. Decaudin Jean-Marc, (1999), la communication marketing, Economica, Paris, France, 283 Pages.
17. Deutsch, J. & T. Real. (2002), Just who do your customers think you are? A guide to branding your organization, Michigan Museums Association.
18. Du Plessis, F, Bothma, N., Jordaan, Y. & Van Heerden, N. (2003), integrating marketing communication, Claremont, South Africa: New Africa Education.
19. Duncan, T. (2002), IMC: using advertising and promotion to build brands, Mass: Irwin/McGraw-hill, Boston.
20. Ellsworth, Jill H. and Matthew V. Ellsworth (1995) Marketing on the Internet: Multimedia Strategies for the World Wide Web, Toronto: John Wiley & Sons, Inc.
21. French, C. N., Carig-Smith, Smith, S. L. and Collier, A. (1995), Principals of Tourism, Longman, Melbourne.
22. Eric J. Arnould and Amber Epp,(2006) The handbook of market research: uses, Misuses, and Future advance (Deep Engagement with Consumer Experience: Listening and Learning with Qualitative Data), Sage Publications.
23. Friel (1998),Marketing in the Management of Small Tourism and hospitality Firms, Thomas R. (ed.). Cassell : London.
24. Gee, Y. C., Makens, C. J., & Choy, J.L. D. (1997), The Travel Industry, 3rd Edition, New York: Van Nostrand Reinhold.
25. George, R. (2001), Marketing South African Tourism and Hospitality, Capetown, Oxford: Oxford University Press.
26. Godin, Seth (1995) eMarketing: Reaping Profits on the Information Highway, Perigee Books, New York.
27. Grover, Rajiv and Vriens, Marco (2005) The handbook of market research: uses, Misuses, and Future advance, Sage Publications, www.terry.uga.edu.
28. Hair, JF, Bush, PR & Ortinau, DJ, (2003), Marketing research: Within a changing Information Environment, 2nd Edition, McGraw-hill/Irwin, New Work.
29. Hair, JF, Bush, PR & Ortinau, DJ. (2000) Marketing research: a practical approach for the new millennium, Boston, Irwin/McGraw-Hill.
30. Hanson, W., (2000), Principles of Internet Marketing, South-Western College Publishing, Cincinnati, Ohio.
31. Heath, E. and Wall, G. (1992), Marketing Tourism Destinations: A Strategic Planning Approach, NY: John Wiley and Sons, New York.
32. Holloway, J.C. and Robinson, C. (1995). Marketing for Tourism, 3rd Edition, Harlow: Longman.
33. Horner Susan and Swarbrooke John, (1997), Marketing Tourism for hospitality and leisure in Europe. Thomson business press, London, UK, 702 Pages.
34. Hurley Brian & Peter Birkwood (1996) A Small Business Guide to Doing Big Business on the Internet, North Vancouver, B. C.: International Self-Counsel Press Ltd.
35. Hutt, MD & Speh, Tw., (1998) Business Marketing Management: a strategic view of industrial and organizational markets, 6th Edition, Fort worth, USA : Dryden Press.
36. Interbrand Group (2000). World's Greatest Brands: An International Review, John Wiley, New York.
37. Janal, S. D. (1998). Online Marketing Handbook,: John Wiley & Sons, Inc, New York.
38. Jeff Miller, Burke, Inc. (2005) The handbook of market research: uses, Misuses, and Future advance, Sage Publications, www.terry.uga.edu.
39. Jensen, Chr. Fussing, Hansen, J. & Metz, L.(1993): Turistvirksomhed, København.
40. Kalkota, R & Robinson, M (2001), E-business 2.0: Roadmap for success, Addison-Wesley.
41. Kalkota, R & Whinston, AB (1997), Electronic commerce: A Manager`s Guide, Addison-Wesley, Massachusetts.

42. Kania, D. (2001), Branding.com: Online branding for marketing success, Chicago, TC Business Books (in conjunction with the American Marketing Association).
43. Kiki Kaplanidou & Vogt, Christine (2003 August), Destination Branding : Concept and Measurement Michigan State University.
44. Kotler, P.(2001): A Framework for Marketing Management, Prentice Hall, New Jersey.
45. Kotler, Philip, (2003) Marketing Management, 11th ed., Prentice-Hall, New York, USA.
46. Kotler Philip, John Bowen and James Makens (2003), Marketing for Hospitality an Tourism, third Edition, Pearson Education, New Jersy.
47. Kotler, Philip, (2000) Marketing Management, 10th Edition, (Millennium edition), Upper Saddle River, Prentice-Hall, New Jercy, USA.
48. Kotler, P. and Armstrong, G. (1999), Principles of Marketing, 8th ed., Prentice-Hall, New York, USA.
49. Langer, J. (2001). The mirrored window: Focus groups from a moderator's perspective. Ithaca: Paramount Market Publishing.
50. Laudon, Kenneth C. & Laudon, Jane P., (1998), Management Information Systems: New Approaches to Organization and Technology, 5th Editions, Prentice Hall.
51. Malhotra, NK. (2004), Marketing research: an applied orientation, 4th Edition, Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
52. Marlow, Eugene (1997) Web Visions: An Inside Look at Successful Business Strategies on the Net, Van Nostrand Reinhold, New York.
53. Mathiesen, Michael (1995) Marketing on the Internet, Gulf Breeze, Florida: Maximum Press.
54. Martins, JH, Loubser, M & van Wky, H De J, (1999), Marketing research: a South African approach, Pretoria: Unisa Press.
55. Mcdaniel, c& Gates, R. (2001), Marketing research essentials, 3rd Edition, Cincinnati, Ohaio: South-Western College.
56. McIntosh, R. W and Goeldner, C. R. (1990), Tourism: Principals, Practices, Philosophies, NY : John Wiley and Sons, New York.
57. Middleton, V.T.C. (2001) Marketing in Travel and Tourism, 3rd Edition, Oxford, Butterworth-Heinemann, UK.
58. Middleton, Victor T. C. (1994). Marketing in travel and tourism. Oxford: Butterworth-HeinemannLtd.
59. Notarius, B. & Brewer, G.S. (2001), Open your own bed and breakfast, John Wiley & Sons, Inc, New York.
60. O'Connor J. and Galvin E. (2001) Marketing in the digital age, 2nd Edition, Pearson Education, Harlow, England.
61. O'Connor J. Galvin E. 1997. Marketing and information technology-The strategy, application and implementation of IT in marketing. Pitman Publishing, London.
62. Payne A. (1993/2) : The essence of services marketing, Prentice Hall International Ltd, UK.
63. Perrien, J., Chéron, E.J., Zins, M. (1984), Recherche en marketing: méthodes et décisions, éditions Gaëtan Morin.
64. Poon, A. (1993). Tourism, Technology and Competitive Strategies. Oxon: CAB, International.
65. Reich, AZ. (1997), Marketing management for hospitality industry: a strategic approach, Willey, New York.
66. Schertler, W.(1998), Information and Communication Technologies in Tourism, Springer, New York.
67. Schonlau, M., R. D. J. Fricher, et al. (2001), Conducting Research Surveys via E-mail and the Web, RAND Publications.
68. Seaton A.V. & Bennett, M.M(1999) Marketing Tourism Product, International Thomson Business Press.
69. Sheldon, P. (1997), Tourism Information Technology, CAB, Oxford.

70. Sterne, Jim (1995) World Wide Web Marketing: Integrating the Internet into Your Marketing Strategy, John Wiley & Sons, Inc, Toronto.
71. Sterne, J & Priore, A. (2000), Email marketing: using email to reach your target audience and build customer relationships, Wiley, New York.
72. Stewart, D. W., & Shamdasani, P. N. (1990), Focus groups: Theory and practice. Newbury Park, CA: Sage.
73. Strauss, J & Forest, R (1999), Marketing on the internet: Principal of online marketing, Prentice Hall, New jersy.
74. Sweeney, Susan CA, (2005) Internet Marketing for Your Tourism Business, New Age International, New Delhi.562 Pages.
75. Timmers, P.(2000), Electronic commerce: strategies and models for business-to- business trading, Great Britain: wiley.
76. Travis, Darly. (2000). Emotional branding: how successful brands gain the irrational edge. Roseville, CA: Prima Venture.
77. Veen, Jeffrey (1997) Hot Wired Style: Principles for Building Smart Web Sites, Wired Books Inc, San Francisco.
78. Watson, RT, Berthon, P, Pitt, LF & Zinkhan, GM (2000), Electronic Commerce: The strategic Perspective, the Dryden Press, Fort Worth.
79. Wells, W, Burnett, J, & Moriarty, S., (2000), advertising: Principals and Practice, 5^{th} Edition, Upper saddle River, NJ: Prentice Hall.
80. Whelan, J & Maxelon, K., (2001), E-business matters: a guide for small and medium-sized enterprises, Prentice Hall, Hemel Hempstead, UK.
81. Witt S., & Mountinho, L., (1989), Tourism Marketing and Management Handbook, Prentice Hall.
82. WTO, (2001), E-Business for Tourism: Practical Guidelines for Tourism destinations and Businesses, world Tourism Organization, Madrid.

B. Journals, Articles, Reports, white Papers, conference and Seminars :

1. Adam, S (1998), Electronic Marketing and the internet: Measuring the IPOR gap, paper presented to Australian New Zealand Academic Conference, University of Otago, Dunedin, New Zealand.
2. Ainscough, TLL, M.G. (1996), The internet for the rest of us: Marketing on the World Wide Web, Journal of Consumer Marketing, vol. 13 no. 3, pp. 38-53.
3. Alter, S., "18 Reasons Why IT-Reliant Work Systems Should Replace 'The IT Artifact' as the Core Subject Matter of the IS Field," Communications of the AIS (12), October 2003, pp. 365-394.
4. Alvarez, Maria Dolores (2000) Selling Travel Reservation Services Online, Conference on “Technology Impact on Cultural Tourism” Bosphorus University, Istanbul, 27-29 June 2000, alvarezm@boun.edu.tr.
5. Angehrn, AA & Meyer, JF (1997), Development of mature Internet strategies, Information System management, vol. 14, no. 3, pp.37-43.
6. Blattberg, R.C. and Deighton, J. (1991). Interactive marketing: exploiting the age of addressability. Sloan Management Review, Vol.32, No.3, pp.5-14.
7. Blenkhorn, DL & MaCkenzie, HF (1996), Independence in relationship marketing, Asia Australia Marketing Journal, vol. 4, no. 1, pp. 25-30.
8. Bonham, S. W., Beichner, R. J., Titus, A., & Martin, L (2000). Education research using Web-based assessment systems. Journal of Research on Computing in Education, 33(1).
9. Boyce, Rick (1998), "Exploding the Web CPM Myth," Advertising Age, 2 February, 69(5), 17-19A.

10. Brady, M Saren, M & Tazokas,N (1999), The impact of IT on marketing: an evaluation, Management decision, vol. 37, no. 10, pp.758-766.
11. Breitenbach, CS & Van Doren, DC (1998), Value-added marketing in the digital domain: enhancing the utility of the internet, Journal of Consumer Marketing, vol. 15, no. 6, pp. 76-95.
12. Briggs, Rex and Nigel Hollis (1997), "Advertising on the Web: Is There Response Before Click-Through?," Journal of Advertising Research, 37 (2).
13. Buhalis D. (2000), Distribution Channels in the Changing Travel Industry, Conference Reports, University of Westminster, 35 Marylebone Road, London, NW1 5LS, UK.
14. Buhalis, D. (1996). Information technology as a strategic tool for tourism and hospitality management in the new millennium. Tourism Review Magazine, No.2, pp.34-36.
15. Burke, Inc. (2002). Conducting online research. Retrieved October 15, 2005, from http://www.burke.com/whitepapers/PDF/B.WhitePaperVol3-2002-Iss2.pdf.
16. Bush, A.J., Bush, V. and Harris, S. (1998), "Advertiser Perceptions of the Internet as a Marketing Communication Tool", Journal of Advertising Research, 17-27.
17. Chen, Yuxin and Sudhir, K.,(2002) "When Shopbots Meet Emails: Implications for Price Competition on the Internet", Yale School of Management, Working Paper No. MK-10; Review of Marketing Science, Working Paper No. 20021139. Available at SSRN: http://ssrn.com/abstract=291199, [Downloaded: 2004-26-07].
18. Conseil Régional Rhône-Alpes(2005), Les enjeux de la société de l'information pour le développement des territoires rhônalpins: http://www.rhonealpes.fr/uploads/Document/e0/WEB_CHEMIN_1113_1205246589.pdf
19. Costello, G & Tuchen, J (1998), A comparative study of business to consumer electronic commerce within the Australian insurance sector, Journal of information technology, vol. 13, no. 3, pp.53-68.
20. Couper, M.P. (2000), "Web Surveys: A Review of Issues and Approaches", Public Opinion Quarterly, Vol. 64.
21. Coviello, N, Milly, R & Marcolin, B (2001), Understanding IT-enabled interactivity in contemporary Marketing, Journal of Interactive Marketing, vol. 13, no. 5, pp. 382-398.
22. CTC (2001), Travel Hottest Category in e-commerce: Canadian Tourism Commission, Accessed: 4th December, 2001.
23. De, R. and Mathew, B. (1999). Issues in the management of web technologies: a conceptual framework. International Journal of Information Management, Vol.19, No.6, pp.427-447.
24. Dennis, C., French, T. & Merrilees, B. (2005), Sale the 7 Cs : teaching/training aid for the (e-) retail mix, International Journal of retail & Distribution Management, 33(3): 179-193.
25. Dholakia, N., & Zhang, D. (2004). Online qualitative research in the age of e-commerce: Data Sources and Approaches. Forum: Qualitative Social Research. 5(2), 29. Retrieved October 15, 2005, from http://www.qualitative-research.net/fqs-texte/2-04/2-04dholakiazhange.pdf.
26. Dominique Héraud, Serge Gauthronet, Claude Sounack (2002), e-tourisme stratégies des Acteurs environnement juridique et réglementaire, Rapport d'étude, Direction du tourisme, France.
27. Dones, K. (2000). Airlines take online route to soft landing. www.TF.com, 23 February.
28. DoubleClick Inc(2002), Email marketing encourages online purchases, 30 October. www.nua.com/surveys/index.cgi?f=VSart_id=905358505&rel=true
29. Dutta, S & Biren, B (2001), "Business Transformation on the Internet: Results from 2000 Study, European Management Journal, vol. 19, no. 5, pp. 449-462.
30. Dutta, S & Segev, A (1998), Business transformation on the internet, European Management Journal, vol. 17, no. 5, pp.466-476.
31. EHTO, Report: Global Internet Growth Slowing, available at: http://www.ehto.org/internet/globalinternetslowing.html> (accessed October 1, 2002).

32. Fisher,R (2001), Building customer relationships in a network economy, Ivey Business Journal, vol. 66, no. 1, pp. 57.
33. Fletcher Research, (1999). Communiqué de presse. www.fletch.co.uk, le 3 décembre.
34. Frangialli Francesco (1998), A new era in Information Technology for Tourism: Its implications for tourism policies, OECD Conference, Seoul.
35. Geiger, S & Martin, S (1999), The internet as a relationship marketing tool- some evidence from Irish companies, Irish Marketing Review, vol. 12, no. 2, pp. 25-36.
36. Geller, LK (1998), the internet: the ultimate relationship, Direct Marketing, vol. 6, no. 5, pp. 36-38.
37. Getz Donald & Lisa Sailor (1993) Design of Destination and Attraction-Specific Brochures, in Muzaffer Uysal and Daniel R. Fesenmaier (eds.), Communication and Channel Systems in Tourism Marketing, New York: The Haworth Press, Inc., pp. 111-131.
38. Gillenson, M, Sherrell, D & Chen, L (1999), Information technology as the enabler of one-to-one marketing, communications of the Association of information systems, vol. 2, viewed 12 December 2000, Available at: http://cais.isworld.org/articles/2-18/arlicle.htm>.
39. Goldsmith, RE (1999), The personalized marketplace: beyond the 4Ps, Marketing Intelligence & Planning, vol. 17, no. 4, pp. 178-185.
40. Gourvennec Yann A. (1996), Le Marketing Finalitaire. Available at http://visionarymarketing.com.
41. Granados, N. F., Gupta, A., and Kauffman, R.J.(2005), Transparency strategy in Internet Based selling, in K, Tomak (Ed) , Advances in the Economics of Information Systems, Idea Group Publishing, Harrisburg, PA, 2005, 80-112.
42. Granados, Nelson F., Gupta, Alok and Kauffman, Robert, (2005) "Designing Internet-Based Selling Mechanisms: Multichannel Market Transparency Strategy" (October 17, 2005). 15th Annual Workshop on Information Technolgies & Systems (WITS) Paper [online], Available at SSRN: http://ssrn.com/abstract=886318.
43. Grantastic Designs (2002) Getting Listed in Search Engines - Search Engine Optimization <http://www.grantasticdesigns.com/searchengines.html> (accessed October 1, 2002).
44. Griffith, DA & Palmer, Jw (1999), Leveraging the web for corporate success, Business Horizon, Vol.42, no. 1, pp. 3-11.
45. Hamill, J & Gregory, K (1997), Internet marketing in the internationalization of UK SMEs, Journal of Marketing Management, vol. 14, no. 5, pp. 300-323.
46. Harridge-March, S. (2004), Electronic marketing, the new kid on the block, Electronic Marketing, 22(3): 297-309, [online] Available from: Emerald: http://www.emeraldinsight.com [Downloaded: 2005-01-20].
47. Harrison, J. (2006), Traveling ‘blind’. The Ottawa Citizen, September 26, 2006.
48. Heinen, J(1996), Internet Marketing Practice, Information Management and computer Security, vol. 4, no. 4/5, pp.4-14.
49. Hoey, C. (1998), Maximising the effectiveness of web-based marketing communications, Marketing Intelligence and Planning, 16(1):13-37.
50. Hoffman, & Novak, (1996), A new marketing paradigm for electronic, the information society, vol. 13 no. 1, pp. 26-37.
51. Hoffman, & Novak, (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: conceptual foundations. Journal of Marketing, Vol. 60, No.3.
52. Hofman, D. L., Novak, T. P., & Chatterjee, P. (1995). Commercial Scenarios for the Web. Journal of Computer-Mediated Communication, 1, 89-99.
53. Hormozi, A.M.; Harding, W.T. and Bose, U. (1998). Is the Internet feasible and profitable for small businesses? SAM Advanced Management Journal, Vol.63, No.3, pp.20-25.
54. Huang, K. F. Leong., & Stanners (1998). Comparing the Effectiveness of the Web Site with Traditional Media. Journal of Advertising Research, 38, 44-51.

55. IAB (2000). The Internet Advertising Bureau's Internet Ad Revenue Report. http://www.iab.net, 18 April.
56. Intermarket Group (2002), Maketers to increase use of emailnewsletters, 23 august www.nua.com/surveys/index.cgi?f=VS&art_id=905358300&rel=true.
57. Internet world state,(2007), http://www.internetworldstats.com/stats.htm.
58. Jap, S.D., (2001), Perspectives on joint competitive advantages in buyer-supplier relationships. International Journal of Research in Marketing 18 (1,2) 19-35.
59. Jensen, Chr. Fussing, (2001): Den innovative adfærd i oplevelsesintensive virksomheder. Et strategisk perspektiv i turisme. Forskningsrapport 01:2, Center for Servicestudier Roskilde Universitet.
60. Jensen, Chr. Fussing, (1997): The Dynamic Destination. A Resource based Perspective of Tourism. Congress Paper. Edinburgh.
61. Juliussen, E. and Juliussen, K.P. (1998). Internet Industry Almanac, Computer Industry Almanac, Inc, http://www.c-i-c.com.
62. Kalczyński P.J., Marcin P, Iwona F, Witold A, Maria C.(2006), Personalized Travel Information System. Available at: www.agentlab.net
63. Karl W. Wöbe,(2003), Information Supply in Tourism Management by Marketing Decision Support Systems. Available from: www.elsevier.com/locate/tourman [Downloaded: 2005-08-10].
64. Kashyap, Anil K. (1995): Sticky Prices: New Evidence from Retail Catalogues, Quarterly Journal of Economics 109 (2), 245-273.
65. Kinshuk Jerath, , Netessine, Serguei and Veeraraghavan, Senthil K, (2007),"Revenue Management With Strategic Customers: Last-Minute Selling and Opaque Selling". [online], Available at SSRN : http://ssrn.com/abstract=1015366.[Downloaded: 2007-20-29].
66. Keeler, Len (1995) Cybermarketing, New York: Amacom.
67. Keller Peter, (1998), The use of new information technologies for the management and the marketing of tourism organization- the Swiss experience, OECD Conference, Seoul.
68. Keller, P., Koch, K.(1997) New Tourism Policy, Competition, Cooperation and Innovation, in: La Vie Economique, Berne, 8/1997.
69. Kiani, G.R. (1998), Marketing opportunities in the digital world, Internet Research, Vol. 8, No. 2, pp.185-194.
70. Koch, K. (1997) Collaboration dans le tourisme, la coopération industrielle comme modele, in: La Vie Economique, Berne, 12/1997.
71. Kotler Milton, Aaron Thomas and Dr.Jonathan (1999), Monroe of the Kotler Marketing Group, White Paper, October11.
72. Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: Using netnography for marketing research in online communities. Journal of Marketing Research, 39, 61.
73. Krantz, Michael (1998) Click Till You Drop, Time Magazine, Canadian Edition, July 20, 1998, pp. 14-19.
74. Lambert, M. (2006), Last-minute gamble: take a chance, but be ready for anything. Miami Herald, November 26, 2006.
75. Lane, M & Cavaye, A (2000), Integrating Web and Database marketing: an Australian Study of Direct Marketing Firms, Journal of Research and Practice in Information Technology and management, vol. 32, no. 4, pp. 168-180.
76. Laurent Alain, (2003), Caractériser le tourisme Responsable: facteur de développement durable, ministère des Affaires étrangère, France, available from : http://www.diplomatie.gouv.fr/fr /IMG/pdf/Partie_1.pdf.
77. Laurence Ashworth , Clinton Free (2006) : Marketing Dataveillance and Digital Privacy: Using Theories of Justice to Understand Consumers Online Privacy Concerns, Journal of Business Ethics, Volume 67, Number 2 / August.

78. Lituchy, T.R. & Rail, A. (2000), Bed and breakfasts, small inns, and the internet: The impact of technology on the globalization of small businesses, Journal of International Marketing 8 (2), 86-97.
79. Liu, Zhenhua (2000) Fourth International Conference "Tourism in Southeast Asia & Indo-China: Development, Marketing and Sustainability.
80. Liu Zhenhua, (2000), Internet Tourism Marketing: Potential and Constraints, http://www.hotel-online.com/Neo/Trends/ChiangMaiJun00/InternetConstraints.html.
81. Luedi, A (1997), Personalize or perish, Electronic Markets, vol. 7, no. 3, pp. 22-25.
82. Luhn H.P., A Business Intelligence System, IBM Journal of Research and Development, Vol. 2, No. 2, s. 159-165.
83. Markland, P.(2003), The Holiday Brochure: Print or Pixel? Presented at out of Print: Travel Technology Initiative's Autumn 2003 Conference, 7th October, London : Genesys. http://www.genesys.net/events.htm.
84. McGinty RL. (1998) Free advisory services create an entrepreneurial opportunity, Journal of consumer Marketing 15(1).
85. Miller, T. W. and P. R. Dickson (2001). "Online Market Research." International Journal of Electronic Commerce 5(3).
86. Mols, NP (2000), The internet and service marketing – the case of Danish retail banking, Internet Research: Electronic Networking Applications and policy, vol. 10, no. 1, pp. 7-18.
87. Morley, C. L. (1990), What is Tourism ? Definitions, Concepts and Characteristics, Journal of Tourism Studies, 1 (1).
88. Morris, M. and Ogan, C. (1996), “The Internet as mass medium”, Journal of Communication, Vol. 46, pp. 39-50.
89. Morrison, A.M., Taylor, S., Morrison, A.J., & Morrison, A.D. (1999), Marketing small hotels on the World Wide Web. Information Technology & Tourism, 2, 97-113.
90. Moscardo, G G., Morrison, A. M., Pearce, P. L. Lang, c.- T- and O`Leary, J. T. (1996), Understanding Vacation Destination Choice Travel Motivation and Activities, Journal of Vacation Marketing, 2 (2).
91. Nadiri, H. and Avci, T. (2000). Developments in Information Technology and Implications of the Internet for Tourism Marketing: ‘Internet’ Will Be a Promotional Tool for the North Cyprus Tourism Sector’s Marketing Efforts’. In Technology Impact on Cultural Tourism 2000 Conference, (eds.) Egeli, B., Korzay, M. and Oztuna, M., (pp. 429-444). Istanbul: Bogazici University, (27-29 June).
92. Nielsen (1999), Nielsen NetRatings, July 7. [http://www.nielsen-netratings.com]
93. O’Connor, H., & Madge, C. (2003). Focus groups in cyberspace: Using the internet for qualitative research. Qualitative Market Research: An International Journal, 6(2).
94. Paccagnella, L. (1997), Getting the seats of your pants dirty: Strategies for ethnographic research on virtual communities, Journal of Computer-Mediated Communications,3(June),Retrieved 28 April, 2005, http://jcmc.indiana.edu/vol3/issue1/paccagnella.html.
95. Palmer, Jw & Griffith, DA (1998), Information intensity: A paradigm for understanding Web site design, Journal of Marketing Theory and Practice, vol. 6, no. 3, pp. 38-42.
96. Patty T., (1997), Mastering the 5P’s of Marketing, www.chiatday.com/raw_materials/ insights/ 5ps/5p_mkt.html.
97. Peattie Ken and Peattie Sue,(1996), Promotional competitions. a winning tool for tourism marketing, Tourism Management, Vol. 17, No. 6. Elsevier Science Lid, PP: 433-442.
98. Peppers, D, Rogers, M & Dorf, B (1999), Is your company ready for one-to-one marketing? Harvard Business Review, vol. 77, no. 1, pp. 151-160.
99. Peterson, R.A., Balasubramanian, S. and Bronnenberg, B.J.(1997) , “ Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing ”, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.25, pp. 329-346.

100. Poon S, Swatman P. (1997), small business use of the Internet: Finding from Australian case studies, International Marketing Review 14(5).
101. Poon, S. and Jevons, C. (1997). Internet-enabled international marketing: a small business network perspective, Journal of Marketing Management, vol. 13, No.1-3, pp.29-41.
102. Raffour Guy (2002), l'Impact des Nouvelles Technologies de la Communication et de l'Information dans le secteur du tourisme- Enjeux et recommandations, http://www.raffour-interactif.fr.
103. Ratnasingham, P. (1998). The importance of trust in electronic commerce. Internet Research, Vol.8, No. 4.
104. Rechenmann, Jean-Jacques (2000): l'internet et le marketing, édition d'organisation, 3ed, paris.
105. Richer, P. and 0-Neil-Dunne, T.J. (1998L Distribution Technology in the Travel Industry: Strategies for marketing success. London: FT Retail & Consumer.
106. Rita, Paulo, (2000), Internet Marketing Destinations in the Global Tourism Marketplace, University of Lisbon, Portugal. Available from: http://www.isoc.org/isoc/conferences/inet/00/cdproceedings/7a/7a_2.htm
107. Robins, F., (2000) The e-marketing mix, The Marketing Review, 1920: 249-274, [online], Available from: EBSCOHost: Business Source Premier: http://search.glibal.epnet.com [Downloaded: 2005-06-09].
108. Roland T. Rust, Katherine N. Lemon Valarie A. Zeitham,(2004). Available from: http://www.terry.uga.edu/~rgrover/chapter_28.pdf.
109. Rook, D. W. (2003), Focus groups fail to connect theory, current practice. Marketing News, 37(19).
110. Rubin, J. (2000), Online marketing research comes of age. Brandweek, 41(42).
111. Ryan , Peter J. and Hoontrakul, Pongsak (2004), "An Economic Analysis of the Tourism Industry: Implications of the Online Travel Intermediary", Available at SSRN: http://ssrn.com/abstract=494622.[Downloaded: 2006-20-9].
112. San José (1997), Sustaining tourism by managing new technology for destination marketing, xvii inter-american travel congress, Costa Rica 7-11 April, 1997.
113. Schwartzman, M.T.(2000), Ship Of The Century: Voyager Of The Seas Tops A Decade Of Cruise Evaluation, ASTA Agency Management, Specialty Training That Plays, Feb, Vol. 69, N.2.
114. Şen Faruk (2000), Promoting Cultural Heritage Using Technology in the EU and Turkey for the Conference on "Technology Impact on Cultural Tourism" Bosphorus University, Istanbul.
115. Sheehan, K. and Hoy, M.G. (1999), "Using E-Mail to Survey Internet Users in the United States: Methodology and Assessment", Journal of Computer-Mediated Communication, Vol. 4(3).
116. Shih, C.F. (1998). Conceptualizing consumer experiences in cyberspace. European Journal of Marketing Vol.32, No.7/8, pp.655-663.
117. Sigala M. (2001), Modelling e-marketing strategies: Internet presence and exploitation of Greek hotels. Journal of Travel and Tourism Marketing, 11(2/3), 83-103.
118. Smith, C. and Jenner, P.(1998), Tourism and the Internet, Travel and tourism analyst, 1, 62- 81.
119. Smith, B.C., R. Darrow, J. Elieson, D. Gunther, B. V. Rao and F. Zouaoui. (2007), Travelocity becomes a travel retailer. Interfaces, 27(1), 68-81.
120. Sweet, C. (2001). Designing and conducting virtual focus groups. Qualitative Market Research: An International Journal, 4(3), 130-135.
121. Talvinen, (1994), Information systems in marketing, Europeen Journal of Marketing 29(1). 8-26.
122. Targette, D(2001), B2B, or not B2B? Scenarios for the future of e-commerce, European BusinessJournal, Vol. 13, no. 1, pp.3-10.

123. Taylor Nelson Sofrès Interactive,(2001):http://www.tns-global.com/corporate/Doc/0/N23T5SO8O9R412629K6Q6CA470/527.htmTemporal, P. (2002), Advanced Brand Management: from vision to valuation. Asia, John Wiley and Sons Pte Ltd.
124. TIAA:Travel Industry Association of America (2000), Travelers' Use of the Internet, February 11, [http://www.tia.org/press/020800int.stm]
125. Tyler, C. (2000), Ticketing and distribution in the airline industry. Travel and Tourism Analyst, No.2, pp.83-105.
126. Ujwal Kayande, Arnaud de Bruyn, Gary Lilien, Arvind Rangaswamy and Gerrit Van H. Bruggen (2006), How Feedback Can Improve Managerial Evaluations of Model-based Marketing Decision Support Systems, Erim report series research in management, Erasmus Research Institute Of Management, Rotterdam.
127. Ulrike Gretzel & Daniel R. Fesnmaier (2004), Implementing A Knowledge-Based Tourism Marketing Information System: The Illinois Tourism Network, Information Technology & Tourism, Vol. (6), 245–255.
128. Van Hoof, H.B. and Combrink, T.E. (1998). US lodging managers and the Internet: perception from the industry. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol.39, No.2, pp.46-54.
129. Wade, Philip (2000), Tourisme et Technologie de l'information et de la communication, le future est déjà là, Secrétariat d'Etat au Tourisme en France.
130. Walle, A, H., (1996), "Tourism and the Internet: Opportunities for direct marketing", Journal of Travel Research, Vol.35, No: 1, pp.72-77.
131. Wan, C.S. (2002), The web sites of international Tourism hotels and tour wholesalers in Taiwan, Tourism Management, 23(2): 155-160.
132. Wilson, S.G. & Abel, I.,(2002), so you want to get involved in e-commerce, Industrial Marketing Management, 31(2): 85-94. Available at : ScienceDirect: http://www.sciencedirect.com/downloaded :[2005- 05-05]
133. Wood Emma (2001), Marketing information system in Tourism and Hospitality Small and Medium- Sized Enterprises: a study of Internet use for Market Intelligence, International Journal of Tourism Research, 3, 283-299.
134. WTO (World Tourism Organization) (2007), Tourism Highlights Edition 2007.
135. WTO (2006), Tourism Market trends in the Middle East.
136. WTO (2004), Tourism Highlights Edition 2004.
137. WTO (2002),Tourisme : horizon 2020, volume7, Prévisions globales et profils des segments de marché.
138. WTO1, (2001), Commerce électronique et tourisme: Guide pratique pour les destinations et les entreprises.
139. WTTC (2007), Syria Travel & Tourism Navigating The Path Ahead: The 2007 Travel & Tourism Economic Research, United Kingdom.
140. Yahoo (2000). TIBCO Strategic Directions 2000 Conference. http://www.yahoo.com/ 18 April.
141. Yoffie, A. (2002), Qualitatively speaking: Online focus groups...here today, not gone tomorrow.Quirks Marketing Research Review, (June), Retrieved April 28, 2005, from http://www.quirks.com/articles/article.asp?arg_ArticleId=1017.
142. Yoegel, R (1998), The evolution of B2B selling on the Net, Target Marketing, no. August, pp. 35-46.
143. Yu, HL & Koslow, S (1998), How well do firms implement strategy when they design internet Web pages? Australian Marketing Journal, vol. 7, no. 2, pp. 53-97.

C. **Ph. and Master thisis :**

1. Alyousef Ahmad,(2001), le marketing et la Promotion du Tourisme Culturel comme Clés du Développent Touristique, Université d`Angers, ESTHUA.
2. Dussault, MR (2001), Selecting and Deploying successful B2B e-Marketing business models, MBA thesis, Southern Cross University, Australia.
3. Efthymios Constantinides,(2005), Virtual Marketing, New Rules and Challenges in the Networked Marketplace, a Doctorate thesis, University of Twente, Athens.
4. Rao Sally (2002), The Impact of Internet Use on Inter-Firm Relationships in Service Industries, Doctoral thesis of Philosophy of Marketing, School of Marketing, Griffith University.
5. Rao, Sally, (2000), Internet/database marketing in Australian organizations, Honors thesis, University of Southern Queensland.

D. **Web Sites** :

1. CBS. (2001) MarketWatch.com, May 12.
2. Le Journal du net (2003),Internautes Monde : Les coûts d'accès Internet http://www.journaldunet.com/cc/01_internautes/inter_couts_mde.shtml
3. Le Journal du net, (2003), chiffres clés secteurs: http://www.journaldunet.com/cc/14 _grandedistribution/10_tourisme/tourisme_marche_eu.shtml
4. Le Journal du net, (2004), http://www.journaldunet.com/0401/040122motscles.shtml, Jeudi 22 janvier.
5. Le Journal du net, (2003), Chiffres Clés, Internet dans le monde : http://www.journaldunet.com/cc/03_internetmonde/intermonde_sites.shtml.
6. Rob McGann (2004), www.clickz.com/ststs/sectors/travel/.
7. Voyage-sncf (2004), http://www.voyages-sncf.com/design/daily/corporate/pdf/bilans/bilan2004.pdf.
8. Wolstad Jay، jan/feb (2003), www.WirelessNewsFactor.com, NewsFactor, Network.
9. http://www.ability-referencement.coml
10. http://www.e-focusgroups.com
11. www.ask.com
12. https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/sp.html
13. www.previewtravel.com
14. www.sabreairlinesolutions.com
15. www.buchungsmaschine.de
16. http://www.waksberg.com/research.htm
17. http://www.journaldunet.com/fils/sommaire_tourisme.shtml
18. http://tourismsurvey.wi.gov
19. www.dir.webring.yahoo.com
20. www.morethailand.com
21. http://www.usairways.com/awa/faresale/eSaver.aspx.
22. www.dct.sy

الملحقات
ANNEXES



Date: Tue Jan 29 06:56:47 2008

From: DCT <tourismchamber.dam@tarassul.sy>

[Add to Address Book | Block Address | Report as Spam]

To: DCT <tourismchamber.dam@tarassul.sy>

Subject: Important Survey

السيدات والسادة الزملاء أصحاب الفعاليات السياحية

تحية طيبة وبعد:

نرفق لكم ربطاً رسالة الباحث السيد أحمد اليوسف المرفقة باستبانة عن التسويق عبر الإنترنت.

يرجى من السادة الزملاء التعاون في إملاء الاستبانة المرفقة خلال مدة أقصاها /20/ يوماً من تاريخه على البريد الإلكتروني للباحث: a-alyousef@excite.com، مع العلم بأن الباحث على استعداد كامل للإجابة على ملاحظاتكم واستفساراتكم حول الاستبانة على الرقم 0988978841، وتزويد الراغبين منكم بنسخة إلكترونية عن نتائج الدراسة فور انتهائها للاستفادة منها في تطوير أنشطتكم التسويقية عبر الانترنيت. (اضغط هنا لتحميل الاستبانة).

شاكرين تعاونكم

ملاحظة: في حال وجود أي مشكلة في تحميل الملف الرجاء عدم التردد بالاتصال بنا علماً بأن الاستبانة متوفرة على موقع غرفة سياحة دمشق: www.dct.sy

سناء عرابي

سكرتير تنفيذي

اتحاد غرف السياحة السورية

ملحق 2 : الصفحة الرئيسية لغرفة سياحة دمشق التي نشرت عليها الاستبانة



ملحق 3 : الرسالة التقديمية للاستبانة

جامعة دمشق

كلية الاقتصاد

قسم إدارة الأعمال

السيدات والسادة أصحاب ومديري المنظمات السياحية الكرام

تحية طيبة وبعد:

يتقدم إليكم الباحث أحمد اليوسف الطالب في جامعة دمشق (كلية الاقتصاد ـ قسم إدارة الأعمال)، الذي يحضر بحثاً علمياً في إطار استكمال متطلبات نيل درجة الدكتوراه، بإشراف الأستاذ الدكتور عبداللطيف عبداللطيف، وتحت **عنوان** ***"تطبيقات تقانة المعلومات والاتصالات (الإنترنت) في التسويق السياحي وآفاق تطورها مع دراسة تطبيقية على المنظمات السياحية السورية"*** .

لهذه الغاية العلمية تجدون طياً مع هذه الرسالة استبانة خاصة بالبحث العلمي، راجياً منكم التكرم والإجابة عن الأسئلة التي تتضمنها بدقة وموضوعية. علماً بأن جميع البيانات ستعامل بسرية فائقة، ولن تتضمن الدراسة أية إشارة إلى الأسماء الأشخاص والمنظمات المشاركة. وسيكون بإمكان المنظمات الراغبة الحصول على نسخة إلكترونية عن نتائج الدراسة فور انتهائها.

وإذ أشكر لكم، مقدماً، تعاونكم ومساهمتكم الفاعلة في إنجاح هذا البحث عبر ملء الاستبانة، يشرفني أن أعرب لكم عن عظيم الامتنان والشكر والاستعداد الكامل للإجابة عن ملاحظاتكم واستفساراتكم عن الاستبانة على الرقم 0988978841 أو على البريد الإلكتروني a-alyousef@excite.com.

الباحث

أحمد اليوسف

ملحق 4 : استبانة المسح

القسم الأول : معلومات عامة

أولا- معلومات شخصية

العمر	أقل من 25 سنة❐	25-34 ❐	35- 44 ❐	45- 54 ❐	55 فأكثر ❐
الجنس	ذكر❐		أنثى ❐		
المستوى التعليمي	إعدادي فما دون❐	متوسط (ثانوي أو معهد) ❐	جامعي ❐	دراسات عليا(ماجستير أو دكتوراه) ❐	
المركز الوظيفي	مدير عام ❐	معاون مدير عام ❐	مدير تسويق ❐	مدير معلوماتية (IT) ❐	غير ذلك( )

ثانياً - معلومات عن المنظمة

طبيعة المنظمة:	مبيت وفنادق❐	م .سياحة وسفر❐	إدارة مقاصد(حكومية)❐	مطاعم❐	طيران ونقل❐	جذب وترفيه ❐
بدء نشاط:	أقل من1سنة❐	بين 1 -2 سنة ❐	بين 2-5 سنة ❐	بين 5-8 سنة ❐	أكثر من 8 سنة ❐	
التصنيف(مطاعم أو فنادق)	خمس نجوم (سلسلة عالمية❐	مستقل❐)	أربع نجوم ❐	ثلاث نجوم❐	نجمتان فما دون ❐	
عدد الموظفين(الدائمين)	من 1-9 ❐	10-49 ❐	50- 250 ❐	أكثر من 250 موظف ❐		
حجم الأعمال (ل.س)سنويا	أقل من5مليون ❐	5-14.99 ❐	15-49.99 ❐	50-100❐	أكثر من 100 مليون ❐	

ثالثاً- الارتباط بالإنترنت

للمنظمة بريد إلكتروني (ايميل Email) خاص	1 سنة ❐	1 -2 ❐	2-3 ❐	3-5 ❐	5-8 ❐	فوق 8 سنة❐	لا يوجد❐
إمكانية الاتصال بالإنترنت من المنظمة	1 سنة❐	1 -2 ❐	2-3 ❐	3-5 ❐	5-8 ❐	فوق 8 سنة❐	لا يوجد❐
تمتلك موقع إنترنت web site خاص بالمنظمة	1 سنة❐	1 -2 ❐	2-3 ❐	3-5 ❐	5-8 ❐	فوق 8 سنة❐	لا يوجد❐

القسم الثاني: معلومات عن الاستخدام الحالي للإنترنت

1- هل تعتمد منظمتكم على الإنترنت في أنشطتها التسويقية ؟

نعم ❐ لا ❐

إذا كان الجواب نعم من فضلك أجب عن جميع الأسئلة، أما إذا كان الجواب لا فانتقل إلى السؤال 24 في الصفحة7.

2- هل تعتمد أو هل تغيرت أساليب توزيع منتجاتكم أو خدماتكم بعد اعتمادكم الإنترنت وسيلة تسويقية ؟

نعم ❐ لا ❐

3- إذا كان الجواب نعم، فكيف تتوزع مبيعاتكم السنوية قبل وبعد الاعتماد على الإنترنت وفق أساليب التوزيع الآتية؟

أسلوب التوزيع	قبل الاعتماد على الإنترنت في التسويق (%)	بعد الاعتماد على الإنترنت في التسويق (%)
توزيع مباشر للزبائن عبر الهاتف أو في مقر المنظمة		
توزيع مباشر للزبائن عبر البريد الإلكتروني		
توزيع مباشر للزبائن عبر موقع منظمتكم على الإنترنت		
التوزيع تحت مظلة موقع إنترنت سوري يضم منتجاً (Package) سياحياً كاملاً		
توزيع عبر مواقع إنترنت متخصصة بالتوزيع الإلكتروني		
توزيع عبر وسطاء السياحة والسفر السوريين باستخدام الوسائل التقليدية		
توزيع عبر وسطاء السياحة والسفر السوريين عبر الإنترنت		
توزيع عبر وسطاء السياحة والسفر الأجانب باستخدام الوسائل التقليدية		
توزيع عبر وسطاء السياحة والسفر الأجانب عبر الإنترنت		
أخرى ما هي:		

4- هل تغيرت تركيبة الطلب (الزبائن) على منتجاتكم أو خدماتكم بعد اعتمادكم الإنترنت وسيلة تسويقية؟

نعم ❒ لا ❒

5- إذا كان الجواب نعم، فكيف توزع نسب الزبائن قبل اعتمادكم على الإنترنت في التسويق وبعده وفقاً للمتغيرات الآتية؟

المتغيرات		قبل اعتمادكم على الإنترنت (%)	بعد اعتمادكم على الإنترنت (%)
الجنس	ذكر		
	أنثى		
العمر	أقل من 25 سنة		
	بين 25- 49 سنة		
	بين 50-60 سنة		
	أكثر من 60 سنة		
الجنسية	محلية (سورية)		
	عربية		
	أوربية		
	أمريكا واستراليا		
	آسيوية		
المهنة	عمل حر		
	مهنة علمية (محامٍ، طبيب، معلم...)		
	تاجر		
	متقاعد		
	طالب		
	موظف دولة		
	أخرى		
الزبائن	الزبائن القدامى Regular clients		
	الزبائن الجدد New clients		
طريقة الشراء	مباشرة من قبل الزبون نفسه		
	غير مباشرة عبر وسطاء السياحة السفر		
هدف السفر	عمل (سياحة أعمال)		
	ترفيه وتسلية		
مدة السفر أو الإقامة	يوم واحد		
	من 2-3 يوم		
	4-6 يوم		
	7 يوم وأكثر		
كيفية قدوم الزبائن	أفراد Individuals		
	أزواج Couple		
	أصدقاء Group of Friends		
	عائلة مع الأولاد Family with children		

6- **هل تدخل الإنترنت في بنية المنتج أو الخدمة التي تقدمها منظمتكم بما يساهم في تمايز منتجاتها وإرضاء زبائنها؟**

نعم ❒ لا ❒

7- **إذا كان الجواب نعم، فكيف توظفون الإنترنت فعلياً في تطوير منتجاتكم أو خدماتكم وتمايزها؟(بحسب طبيعة المنظمة) (متعدد)**

أ- الفنادق (Accommodations)

إتاحة منفذ إنترنت دون حاسب في غرف الزبائن	❒	ابتكار خدمات جديدة نتيجة لاستخدام الإنترنت	❒
إشراك متصفح موقع المنظمة في تطوير المنتج وتصميمه وتمييزه	❒	إتاحة منفذ إنترنت مع حاسب في غرف الزبائن	❒
إتاحة الفرصة لمتصفح الموقع لتركيب منتج خاص به (نوع الغرفة، الوجبات، حفلات معينة، أساليب الترفيه التي يرغب بها...)			❒
اختبار المنظمة لخدماتها الجديدة عبر الموقع قبل عرضها في السوق	❒	توفير تلفازات مدعمة بخدمة الإنترنت في الغرف	❒
أخرى ما هي:..			

ب- مكاتب السياحة والسفر(Travel &Tourism)

يعتمد المكتب على نظام التذاكر الإلكترونية والحجز والدفع الإلكتروني	❒	يتيح الموقع للزبون اختيار برنامجه أو تغييره	❒
نستفيد من الإنترنت في معرفة الخدمات الإضافية كالطقس والتسوق	❒	يستفيد المكتب من الإنترنت في تصميم البرامج	❒
يستطيع الزبون تصميم برنامج خاص به عبر موقع المكتب على الإنترنت	❒	أخرى ما هي:	❒

ج- منظمات إدارة المقاصد (مؤسسات حكومية، غرف سياحة) Destination Management Organizations

يستطيع السائح تصميم برنامج خاص به عبر موقعكم على الإنترنت	❒	التنسيق بين مقدمي الخدمات على مستوى المقصد	❒
يتضمن الموقع خرائط تفاعلية عن المقصد ومقوماته السياحية	❒	عرض منتجات سياحية متكاملة على مستوى المقصد	❒
تقديم معلومات حية (طقس، حركة المرور، مواعيد وسائل النقل، سينما، مواقع أثرية...)	❒	ابتكار خدمات جديدة نتيجة استخدام الإنترنت	❒
أخرى ماهي:..			

د- المطاعم (Restaurants)

إشراك متصفح الموقع في تطوير خدمات المطعم ووجباته	❒	يقدم الموقع معلومات عن المطعم والوجبات المتوفرة	❒
اختبار الخدمات الجديدة عبر الموقع قبل عرضها في السوق	❒	يستطيع متصفح الموقع أن يختار وجبة خاصة به	❒
يتيح لزبائنه إمكانية النفاذ إلى الإنترنت مع حاسب	❒	يتيح لزبائنه إمكانية النفاذ إلى الإنترنت دون حاسب	❒
ابتكار خدمات جديدة نتيجة استخدام الإنترنت	❒	أخرى ماهي:	

ه- الطيران والنقل (طيران، خطوط حديدية، بولمانات، استئجار سيارات...) (Aviation &Transportation)

إشراك متصفح موقع المنظمة في تطوير خدمة النقل وتمييزها	❒	يوجد في مقعد الزبائن منفذ إلى الإنترنت دون حاسب	❒
اختبار الخدمات الجديدة عبر الموقع قبل عرضها في السوق	❒	يوجد في مقعد الزبائن منفذ إلى الإنترنت مع حاسب	❒
يستطيع المتصفح أن يختار منتجاً خاصاً به (نوع الرحلة ودرجتها، الوجبة...)	❒	ابتكار خدمات جديدة نتيجة لاستخدام الإنترنت	❒
أخرى ما هي:..			

و- منظمات الجذب والترفيه (Attractions & Recreations)

يستطيع متصفح الموقع أن يختار منتج خاص به (أساليب الترفيه...)	❒	يتيح لزبائنه إمكانية النفاذ إلى الإنترنت مع حاسب	❒
يتم إشراك متصفحي موقع المنظمة في تطوير الخدمة وتصميمها وتمييزها	❒	يتيح لزبائنه إمكانية النفاذ إلى الإنترنت دون حاسب	❒
اختبار الخدمات الجديدة عبر الموقع قبل عرضها في السوق	❒	يقدم الموقع معلومات مباشرة (حية)عن الطقس...	❒
ابتكار خدمات جديدة نتيجة استخدام الإنترنت	❒	أخرى ماهي:	

8- **هل تعتقد أن منظمتكم تستفيد من تطبيقات الإنترنت في التسعير وإدارة العوائد Yield Management ؟**

نعم ❒ لا ❒

9- إذا كانت الإجابة نعم، فكيف تستفيدون من الإنترنت في التسعير وإدارة العوائد Yield Management ؟(متعدد)

إدارة تغيير الأسعار بين المنظمة وفروعها بالبريد الإلكتروني	❒	تطبيق سياسة الأسعار الذكية أوالديناميكية	❒
إدارة تغيير الأسعار بين المنظمة وفروعها بطريقة إلكترونية حية	❒	الاستئناس بأسعار المنافسين عبر مواقعهم على الإنترنت	❒
الاستئناس بأسعار الموردين في التسعير لتحديد تكاليف الإنتاج	❒	الاستئناس بآراء السياح والزبائن في الأسعار	❒
أخرى ماهي:..			

10- إذا كنتم تعتمدون سياسة الأسعارالذكية أوالديناميكية، فكيف توظفون الإنترنت لخدمة هذه السياسة؟(متعدد)

تخفيضات وحسومات في اللحظات الأخيرة عبر موقع المنظمة على الإنترنت	❒
تخفيضات وحسومات في اللحظات الأخيرة عبر مواقع أخرى على الإنترنت دون ذكر اسم منظمتكم	❒
تخفيضات وحسومات في اللحظات الأخيرة عبر توجيه رسائل بالبريد الإلكتروني (الإيميل) إلى مجموعات من الزبائن	❒
برمجة موقع المنظمة لبيع وحدات المنتج مستقلةً وفقاً لمعايير معينة (مستوى الطلب، عدد الوحدات المبيعة، وقت الشراء، المدة...)	❒
أخرى ماهي:..	

11- هل تعتقد أن منظمتكم تستفيد من تطبيقات الإنترنت في الترويج والإعلان ؟

نعم ❒ لا ❒

12- إذا كانت الإجابة نعم، فكيف تعتمد منظمتكم على الإنترنت في الترويج لها ولخدماتها أو منتجاتها ؟ (متعدد)

عبر البريد الإلكتروني	❒	عبر موقع المنظمة على الإنترنت	❒	غير ذلك (مواقع أخرى...)	❒

13- ما أهم تقنيات البريد الإلكتروني (الإيميل) التي تستخدمونها في الترويج والإعلان ؟(متعدد)

توجيه نشرات صحفية(Press releases) بالإيميل	❒	توجيه إعلانات إلى شرائح محددة عبر القوائم الحوارية	❒
توجيه رسائل إخبارية دورية منظمة بالإيميل	❒	إرسال مواد ترويجية إلى مجموعات محددة من الزبائن	❒
توجيه رسائل ترويجية دورية منظمة عبر الإيميل إلى شرائح محددة من المستهلكين			❒
وسيلة لجعل متلقي الرسائل الإلكترونية يحولونها لأصدقائهم عبر الإيميل (التسويق الشبكي)			❒
أخرى ماهي:..			❒

14- إذا كنتم تعتمدون على موقع المنظمة على الإنترنت في الترويج، فما هي أهم التقنيات المستخدمة لديكم ؟(متعدد)

تقديم نشرات مختصرة (Flayers) غنية بمعلومات عن المنظمة ومنتجاتها	❒	يتضمن الموقع إعلانات متنوعة	❒
تقديم هدايا وعروض خاصة وتخفيضات وحسميات في اللحظات الأخيرة	❒	يتضمن الموقع نشرات صحفية	❒
احتواء الموقع على مواد ترويجية يمكن لأي متصفح تحميلها لحاسبه	❒	عرض الموقع لأخبار المنظمة بانتظام	❒
رعاية الموقع لأحداث وأنشطة رئيسية(بطولات، مؤتمرات، مهرجانات)	❒	تقديم زيارة افتراضية للمتصفح	❒
تسجيل الموقع في أشهر مواقع البحث العالمية العامة والسياحية	❒	الطلب من المتصفح نصح أصدقائه بالموقع	❒
الاعتماد على دراسات خاصة لاختيار الكلمات المفتاحية	❒	تسجيل الزوار في الإيميل المجاني للموقع	❒
توجيه رسائل ترويجية دورية منظمة عبر ايميل (البريد الإلكتروني) الموقع إلى شرائح محددة من الزبائن			❒
أخرى ماهي:..			

15- هل تعتقد أن منظمتكم تستفيد من تطبيقات الإنترنت في دعم نظم معلومات التسويق فيها ؟

نعم ❒ لا ❒

16- **إذا كانت الإجابة نعم، ما أهم تطبيقات الإنترنت التي تعتمدها منظمتكم في دعم نظم معلومات التسويق ؟**(متعدد)

البحث عن المعلومات التسويقية وتجميعها	❒	تحديث معلومات النظام باستمرار آلياً	❒
التقاط بيانات عن مستخدمي الموقع وتخزينها وتصنيفها آلياً	❒	التوزيع الانتقائي للمعلومات آلياً	❒
ربط نظام معلومات التسويق في مركز المنظمة بنظم معلومات الفروع	❒	استرجاع البيانات آلياً عند الحاجة	❒
المشاركة في البيانات مع الشركاء والعملاء أو الوكلاء	❒	أخرى ماهي:..	

17- **هل تعتقد أن منظمتكم تستفيد من تطبيقات الإنترنت في دراسة الأسواق السياحية ؟**

نعم ❒ لا ❒

18- **إذا كانت الإجابة نعم، فكيف تستخدم منظمتكم الإنترنت في دراسة الأسواق السياحية ؟**(متعدد)

إجراء استبانات عبر البريد الإلكتروني	❒	إجراء استبانات عامة عبر الإنترنت مثل موقع المنظمة		❒
تنظيم استبانات موجهة للخبراء حول موضوع ما	❒	إجراء مجموعات بؤرية Focus Group غير متزامنة(غيرمباشرة) عبرالإنترنت		❒
تنظيم حوارات إلكترونية مع الخبراء والمهتمين	❒	إجراء مجموعات بؤرية متزامنة(مباشرة) Focus Group		❒
دراسة سلوك مستخدمي الإنترنت بوصفهم أعضاء مجموعات الأخبار، المنتديات، غرف دردشة...	❒	أخرى ماهي:................		❒

19- **من خلال خبرتكم وتجربتكم، ما الإدارة أو القسم الأقدر على القيام بمهام التسويق عبر الإنترنت ومتابعتها ؟**

إدارة التسويق في المنظمة	❒	إدارة المعلوماتية والتقانة	❒	شركة خارجية	❒	أخرى ما هي: ....

20- **هل ترافق إدخالكم للإنترنت في التسويق إدخال تغييرات على الهيكل التنظيمي للمنظمة وخاصة إدارة التسويق ؟**

نعم ❒ لا❒ لا أعرف❒

21- **هل ترافق إدخالكم للإنترنت في التسويق إتباع الموارد البشرية المعنية بالتسويق لدورات تدريبية خاصة بالتسويق عبر الإنترنت؟**

نعم ❒ لا❒ لا أعرف❒

22- **أي من الأمور الآتية التي تستخدمها منظمتكم في متابعة موقعها على الإنترنت ؟**(متعدد)

سؤال زوار الموقع عن مدى رضاهم عن الموقع والخدمات التي يقدمها	❒	سؤال زوار الموقع عن طريقة التعرف إليه	❒
مراقبة من يقوم بالاشتراك بالإيميل email الذي يقدمه الموقع أو إيقافه	❒	طلب أيميل email جميع زوار الموقع آلياً	❒
سؤال المتصفح فيما إذا كان سينصح غيره بالمنظمة ومنتجاتها وبموقعها	❒	إجراء استبانات خاصة بالموقع وخدماته	❒
مراقبة معدلات الزبائن الذين يقررون الشراء بسبب الموقع	❒	مراقبة من يزور الموقع بتكرار	❒
أخرى ماهي:..			

23- **ما متوسط المدة التي تقومون خلالها بتحديث معلومات موقعكم على الإنترنت ؟**

مرة كل سنة ❒	مرة كل فصل ❒	مرة كل شهر ❒	مرة كل أسبوع❒	كل يوم ❒	لا نقوم بالتحديث ❒

24- **إذا كان الجواب لا، ما أسباب عدم اعتمادكم ؟(متعدد)**

ضعف الثقة والأمان لاسيما بالدفع الإلكتروني	❒	عدم القناعة بالفائدة من التسويق عبر الإنترنت	❒
قلة التشريعات والقوانين التي تنظم التسويق عبر الإنترنت	❒	ارتفاع تكاليف الاتصال بالإنترنت	❒
عدم توفر الخبرات الفنية اللازمة للتسويق عبر الإنترنت	❒	عدم حاجة المنظمة للتسويق عبر الإنترنت	❒
أفضل التفاوض مع المنظمات والتعامل مع الزبائن وجهاً لوجه	❒	عدم اعتماد المنظمات السياحية الشريكة على الإنترنت	❒
أخرى ماهي:			

القسم الثالث : معلومات عن الآفاق المستقبلية لاستخدام الإنترنت

25- **إذا لم يكن لديكم موقع إنترنت خاص بالمنظمة أو أن موقعكم الحالي لا يلبي طموحاتكم، فهل تخططون لامتلاك أو تطوير موقع إنترنت جديد خاص بكم ومتى ؟**

خلال 1 سنة ❒	خلال 2 سنة ❒	خلال 3 سنة ❒	خلال 4 سنة ❒	5 سنة فما فوق ❒	لا تخطط ❒

26- **إذا كنتم تخططون لتطويرأوامتلاك موقع قريبا(أقل من سنتين)، فما أهم تطلعاتكم وأهدافكم التسويقية منه؟**(ذكر خمسة فقط)

البيع والتوزيع المباشر إلكترونياً والاستغناء عن بعض الوسطاء	❒		تطوير منتجات المنظمة وإضفاء الطابع الشخصي عليها		❒
استخدام الموقع مصدراً مولداً للدخل عبر إعلانات وروابط مع منظمات أخرى		❒	تطوير عملية التسعير وإدارة العوائد		❒
الترويج للمنظمة ومنتجاتها	❒	دعم نظم معلومات التسويق ودراسة الأسواق السياحية	❒	الوصول إلى أسواق جديدة	❒
تطوير إدارة العلاقة مع الزبائن	❒	أخرى ما هي:..			

27- **ما أهم الأسباب التي جعلتكم تفكرون في امتلاك موقع على الإنترنت ؟(متعدد)**

طلبات بعض الشركاء الفاعلين في تقديم المنتج السياحي كلها	❒	مجاراة المنافسين	❒	هيبة (Prestige) المنظمة	❒
طلبات بعض العملاء(موردين، مصارف، جهات حكومية...)	❒	الضغوطات التي تمليها بيئة العمل			❒
نزولاً عند رغبة الزبائن الذين يفضلون التعامل عبر الإنترنت	❒	أخرى ماهي:..			

28- **هل تعتقد أن هناك حاجة لتطوير خبرات الإداريين والعاملين لدى منظمتكم على تطبيقات التسويق عبر الإنترنت؟**

نعم ❒ لا❒ لا أعرف❒

29- **ما أهم العوامل التي تحد من اعتمادكم على الإنترنت في التسويق في منظمتكم أو تقلل من استفادتكم منها ؟(متعدد)**

ارتفاع تكلفة الاتصال بالإنترنت	❒	عدم توفر الخبرات المتخصصة بالتسويق عبر الإنترنت	❒
قلة الأمان وعدم الثقة بالتعامل عبر الإنترنت مالياً	❒	قصور التشريعات الناظمة للتسويق عبر الإنترنت	❒
عدم اعتماد الموردين والعملاء على الإنترنت	❒	بطء الإنترنت وأعطاله المتكررة لأسباب خارجية	❒
حواجز لغوية	❒	أخرى ماهي:...	

30- **ما أهم مقترحاتكم لتطوير استخدام الإنترنت في التسويق السياحي**؟..
....
....

إذا كنتم ترغبون في الحصول على نسخة رقمية من نتائج الدراسة بعد انتهائها، يرجى كتابة العنوان المناسب بشكل دقيق:

الاسم:	**المنظمة :**
Email:	**Website:**

شكراً جزيلاً لكم

ملحق 5: استمارة المقابلات المعمقة

جامعة دمشق

كلية الاقتصاد

قسم إدارة الأعمال

السيدات والسادة الكرام

تحية طيبة وبعد،

يقوم الباحث الطالب أحمد اليوسف، في جامعة دمشق (كلية الاقتصاد ـ قسم إدارة الأعمال)، الذي يحضر بحثاً علمياً عن ***تطبيقات تقانة المعلومات والاتصالات (الإنترنت) في التسويق السياحي وآفاق تطورها***" بإشراف الأستاذ الدكتور عبداللطيف عبداللطيف". وتقديراً من الباحث لأهمية أرائكم يرجو منكم التكرم بالتعاون معه لاستيفاء البيانات المطلوبة، وتخصيص دقائق قليلة من وقتكم لحوار معمق عن الموضوع.

علماً بأن جميع البيانات ستعامل بسرية فائقة، مع التأكيد بأن البيانات المستخلصة سوف تستخدم في أغراض البحث العلمي فقط ولن تتضمن الدراسة أية إشارة لأسماء الأشخاص والمنظمات المشاركة. وسيكون بإمكان المنظمات الراغبة الحصول على نسخة إلكترونية عن نتائج الدراسة فور انتهائها.

شاكرين حسن تعاونكم...

1. معلومات عن المنظمة والشخص الذي يجري لقاؤه

طبيعة المنظمة : التصنيف (مطاعم أو فنادق) سنة بدء نشاطها

عدد موظفين حجم الأعمال (ل.س) سنوياً

العمر الجنس المستوى التعليمي المركز الوظيفي

2. هل لديكم ارتباط بالإنترنت، كيف ومنذ متى؟

- للمنظمة بريد إلكتروني (أيميل Email) خاص
- إمكانية الاتصال بالإنترنت من المنظمة
- تمتلك موقع إنترنت web site خاص بالمنظمة

3. ما أهم التطبيقات الحالية للإنترنت في منظماتكم؟

- هل تعتمدون أو تستخدمون الإنترنت في التسويق؟
- كيف أثر استخدامكم للإنترنت في أساليب البيع والتوزيع قبل استخدام الإنترنت وبعده ؟
- كيف أثر استخدامكم للإنترنت في الطلب على منتجات المنظمة وخدماتها قبل استخدام الإنترنت وبعده؟
- (الجنس، العمر، الجنسية، المهنة، الزبائن، طريقة الشراء، هدف السفر، مدة السفر، كيفية قدوم الزبائن)
- كيف توظفون الإنترنت فعلياً في تطوير منتجاتكم أو خدماتكم وتمايزها؟
- هل تستفيدون من الإنترنت في التسعير وإدارة العوائد Yield Management وكيف ؟

- هل تستفيدون من تطبيقات الإنترنت في الترويج والإعلان ؟
- هل تستخدمون لإنترنت في دعم نظم معلوماتكم التسويقية وكيف ؟
- هل تعتمدون على الإنترنت في دراسة الأسواق السياحية وكيف ؟
- ما الإدارة أو القسم المكلف بمهام التسويق عبر الإنترنت ومتابعتها في منظمتكم ؟
- هل ترافق إدخالكم للإنترنت في التسويق إدخال تغييرات على الهيكل التنظيمي للمنظمة وخاصة إدارة التسويق وكيف ؟
- هل اتبع العاملين في التسويق في منظمتكم دورات تدريبية خاصة بالتسويق عبر الإنترنت نتيجة استخدامكم لها؟
- كيف تقومون بمتابعة موقعكم على الإنترنت ؟
- كيف تقومون بتحديث المعلومات التسويقية على موقعكم على الإنترنت ومتى ؟
- ما أسباب عدم اعتمادكم على الإنترنت في التسويق ؟

4. ما آفاق استخدامكم للإنترنت مستقبلاً؟

- هل تخططون قريباً لامتلاك أو تطوير موقع إنترنت جديد خاص بكم، ومتى، وما هي أهدافكم التسويقية منه ؟
- ما أهم الأسباب التي جعلتكم تفكرون في امتلاك موقع على الإنترنت ؟
- هل تعتقد أن هناك حاجة لتطوير خبرات الإداريين والعاملين في منظمتكم على تطبيقات التسويق عبر الإنترنت؟
- ما أهم العوامل التي تحد أو تقلل من اعتمادكم على الإنترنت في التسويق في منظمتكم أو تقلل من استفادتكم منها ؟

5. ما أهم مقترحاتكم لتطوير استخدام الإنترنت في التسويق السياحي ؟

....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....
....

شكراً جزيلاً لكم الباحث

الطالب الباحث

أحمد اليوسف

ملحق 6 : اختبار الاتساق الداخلي للاستبانة

```
Reliability Coefficients     28 items
Alpha =    .7082             Standardized item alpha =    .6738
```

ملحق 7: أشكال الارتباط بالإنترنت وفقاً للمدة الزمنية

البيـــان		لا يوجد	أقل من 1 سنة	من 1– 2 سنة	من 2– 3 سنة	من 3– 5 سنة	من 5- 8 سنة	فوق 8 سنة
امتلاك المنظمة بريد إلكتروني خاص بها	عدد	49	25	31	27	29	20	23
	نسبة	24	12.3	15.2	13.2	14.2	9.8	11.3
إمكانية الاتصال بالإنترنت من المنظمة	عدد	47	23	34	26	29	22	23
	نسبة	23.0	11.3	16.7	12.7	14.2	10.8	11.3
امتلاك المنظمة موقع إنترنت خاص بها	عدد	89	14	30	19	20	15	17
	نسبة	43.6	6.9	14.7	9.3	9.8	7.4	8.3

ملحق 8 : ارتباط المنظمات المشمولة بالعينة بالإنترنت حسب طبيعة المنظمة

البيـــــــــــــــــــــــــــــــان		طبيعة المنظمة									
		فنادق		م سياحة وسفر		إدارة مقصد		جذب وترفيه		طيران ونقل	
		العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
للمنظمة بريد إلكتروني خاص بها	1 سنة	8	10	6	13	1	9	4	8	6	30
	بين 1-2 سنة	11	14	7	15	3	27	6	13	4	20
	من 2-3 سنة	5	6	4	8	5	45	11	23	2	10
	من 3-5 سنة	10	13	10	21	-	-	7	15	2	10
	من 5-8 سنة	7	9	7	15	1	9	3	6	2	10
	فوق 8 سنة	5	6	14	29	1	9	-	-	3	15
	لا يوجد	31	40	-	-	-	-	17	35	1	5
المجموع		**77**	**100**	**48**	**100**	**11**	**100**	**48**	**100**	**20**	**100**
إمكانية الاتصال بالإنترنت من المنظمة	1 سنة	8	10	4	8	1	9	4	8	6	30
	بين 1-2 سنة	12	16	9	19	3	27	7	15	3	15
	من 2-3 سنة	5	6	2	4	5	45	11	23	3	15
	من 3-5 سنة	10	13	10	21	-	-	7	15	2	10
	من 5-8 سنة	7	9	9	19	1	9	3	6	2	10
	فوق 8 سنة	5	6	14	29	1	9	-	-	3	15
	لا يوجد	30	39	-	-	-	-	16	33	1	5
المجموع		**77**	**100**	**48**	**100**	**11**	**100**	**48**	**100**	**20**	**100**
تمتلك موقع إنترنت web site خاص بالمنظمة	1 سنة	2	3	2	4	1	9	3	6	6	30
	بين 1-2 سنة	3	4	12	25	3	27	9	19	3	15
	من 2-3 سنة	4	5	3	6	4	36	6	13	2	10
	من 3-5 سنة	9	12	8	17	-	-	3	6	-	-
	من 5-8 سنة	6	8	5	10	2	18	1	2	1	5
	فوق 8 سنة	4	5	12	25	-	-	-	-	1	5
	لا يوجد	49	64	6	13	1	9	26	54	7	35
المجموع		**77**	**100**	**48**	**100**	**11**	**100**	**48**	**100**	**20**	**100**

ملحق 9: ارتباط المنظمات المشمولة بالعينة بالإنترنت بحسب تصنيفها

البيـــان		التصنيف(مطاعم أو فنادق)								المجموع	
		خمس نجوم		أربع نجوم		ثلاث نجوم		نجمتين فما دون		العدد	%
		العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%		
للمنظمة بريد إلكتروني خاص	1 سنة					2	9	9	16	11	10
	بين 1-2 سنة	2	13	3	18	2	9	7	12	14	12
	من 2-3 سنة	5	33	5	29	3	13	2	3	15	13
	من 3-5 سنة			4	24	7	30	4	7	15	13
	من 5-8 سنة	4	27	1	6	2	9	1	2	8	7
	فوق 8 سنة	3	20	2	12					5	4
	لايوجد	1	7	2	12	7	30	35	60	45	40
المجموع		**15**	**100**	**17**	**100**	**23**	**100**	**58**	**100**	**113**	**100**
إمكانية الاتصال بالإنترنت من المنظمة	1 سنة					2	9	9	16	11	10
	بين 1-2 سنة	2	13	3	18	4	17	7	12	16	14
	من 2-3 سنة	5	33	5	29	3	13	2	3	15	13
	من 3-5 سنة			4	24	7	30	4	7	15	13
	من 5-8 سنة	4	27	1	6	2	9	1	2	8	7
	فوق 8 سنة	3	20	2	12					5	4
	لايوجد	1	7	2	12	5	22	35	60	43	38
المجموع		**15**	**100**	**17**	**100**	**23**	**100**	**58**	**100**	**113**	**100**
تمتلك موقع إنترنت web site خاص بالمنظمة	1 سنة			1	6			2	3	3	3
	بين 1-2 سنة	4	27	2	12	1	4	2	3	9	8
	من 2-3 سنة	2	13	3	18	3	13	1	2	9	8
	من 3-5 سنة			3	18	4	17	2	3	9	8
	من 5-8 سنة	4	27	2	12	1	4			7	6
	فوق 8 سنة	3	20	1	6					4	4
	لايوجد	2	13	5	29	14	61	51	88	72	64
المجموع		**15**	**100**	**17**	**100**	**23**	**100**	**58**	**100**	**113**	**100**

ملحق 10: الأساليب المستخدمة لمتابعة موقع الإنترنت بحسب طبيعة المنظمة

طبيعة المنظمة	فنادق		م سياحة وسفر		إدارة مقصد		جذب وترفيه		طيران ونقل		المجموع	
	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%
سؤال زوار الموقع عن مدى رضاهم عن الموقع وخدماتها	9	31%	14	36%	3	%60	4	%19	1	%10	31	%30
سؤال زوار الموقع عن طريقة التعرف إليه	3	%10	10	%26							13	%13
مراقبة من يقوم بالاشتراك بالإيميل الذي يقدمه الموقع أو إيقافه	4	%14	2	%5			1	%5			7	%7
طلب ايميل email جميع زوار الموقع آلياً	3	%10	7	%18			1	%5	1	%10	12	%12
سؤال المتصفح فيما إذا كان سينصح غيره بالمنظمة ومنتجاتها	3	%10	8	%21	1	%20					12	%12
إجراء استبانات خاص عن الموقع وخدماته	7	%24	5	%13	1	%20	1	%5	1	%10	15	%14
مراقبة معدلات الزبائن الذي يقررون الشراء بسبب الموقع	12	%41	15	%38			2	%10	3	%30	32	%31
مراقبة من يزور الموقع بشكل متكرر	5	%17	12	31%	1	%20	8	%38	3	%30	29	%28
أخرى	2	%7			1	%20	2	%10			5	%5
مجموع المنظمات التي تعتمد على الإنترنت	**29**		**39**		**5**		**21**		**10**		**104**	

ملحق 11: الأساليب المستخدمة لمتابعة موقع الإنترنت بحسب تصنيف المنظمة

التصنيف	خمس نجوم		أربع نجوم		ثلاث نجوم		نجمتان فما دون		غير مصنف		المجموع	
	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%
سؤال زوار الموقع عن مدى رضاهم عن الموقع وخدماته	7	%54	4	%31			1	%13	19	%31	31	%30
سؤال زوار الموقع عن طريقة التعرف إليه	2	%15					1	%13	10	%16	13	%13
مراقبة من يقوم بالاشتراك بالإيميل الذي يقدمه الموقع أو إيقافه	3	%23	1	%8					3	%5	7	%7
طلب ايميل email جميع زوار الموقع آلياً	3	%23	1	%8					8	%13	12	%12
سؤال المتصفح فيما إذا كان سينصح غيره بالمنظمة ومنتجاتها	3	%23							9	%15	12	%12
إجراء استبانات خاص عن الموقع وخدماته	7	%54	1	%8					7	%11	15	%14
مراقبة معدلات الزبائن الذي يقررون الشراء بسبب الموقع	8	%62	3	%23	2	%22	1	%13	18	%30	32	%31
مراقبة من يزور الموقع بشكل متكرر	4	%31	6	%46	1	%11			18	%30	29	%28
أخرى	2	%15			2	%22			1	%2	5	%5
مجموع المنظمات التي تعتمد على الإنترنت	**13**		**13**		**9**		**8**		**61**		**104**	

ملحق 12: انتشار مواقع الإنترنت في المنظمات السياحية خلال السنوات القادمة بحسب طبيعة المنظمة

الســـــــــــــنة	انتشار مواقع الإنترنت في المنظمات السياحية خلال السنوات القادمة بحسب طبيعة المنظمة											
	فنادق		م. سياحة وسفر		إدارة مقصد		جذب وترفيه		طيران ونقل		المجموع	
	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
2008	28	%36	42	%88	10	%91	22	%46	13	%65	115	%56.4
2009	37	%48	45	%94	10	%91	25	%52	14	%70	131	%64.2
2010	42	%55	46	%96	10	%91	29	%60	16	%80	143	%70.1
2011	42	%55	47	%98	11	%100	31	%65	17	%85	148	72.5%
2012	44	%57	47	%98	11	%100	32	%67	18	%90	152	74.5%
2013	46	%60	47	%98	11	%100	32	%67	18	%90	154	%75.5
إجمالي العينة	**77**		**48**		**11**		**48**		**20**		**204**	

ملحق 13: التخطيط لإحداث موقع الإنترنت بحسب تصنيف المنظمة

البيان	خمس نجوم		أربع نجوم		ثلاث نجوم		نجمتين فما دون		المجموع	
	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
خلال سنة	-	-	2	%40	3	%21	7	%14	12	%17
خلال سنتين	-	-	1	%20	6	%43	2	%4	9	%13
خلال ثلاث سنوات	-	-	-	-	1	%7	1	%2	2	%3
خلال أربع سنوات	1	%50	-	-	-	-	2	%4	3	%4
أكثر من 5 سنوات	-	-	1	%20	-	-	1	%2	2	%3
لا تخطط	1	%50	1	%20	4	%29	35	%69	41	%57
غير مبين	-	-	-	-	-	-	3	%6	-	-
مجموع المنظمات التي ليس لديها موقع	**2**		**5**		**14**		**51**		**72**	

ملحق 14: التخطيط لتطوير موقع الإنترنت بحسب تصنيف المنظمة

البيان	خمس نجوم		أربع نجوم		ثلاث نجوم		نجمتين فما دون		المجموع	
	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
خلال سنة	3	%30	3	%25	3	%33	2	%29	11	%27
خلال سنتين	4	%40	3	%25	4	%44	2	%29	13	%32
خلال ثلاث سنوات	1	%10	1	%8	1	%11	-	-	3	%7
خلال أربع سنوات	-	-	1	%8	1	%11	1	%14	3	%7
أكثر من 5 سنوات	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
لا تخطط	2	%20	2	%17	-	-	2	%29	6	%15
غير مبين	3	-	2	%17	-	-	-	-	-	-
مجموع المنظمات التي لديها موقع	**13**	-	**12**	-	**9**	-	**7**	-	**41**	-

ملحق 15: أهم الأسباب للتفكير بامتلاك موقع بحسب طبيعة المنظمة

البيان	أهم الأسباب للتفكير بامتلاك موقع بحسب طبيعة المنظمة									
	فنادق		م سياحة وسفر		إدارة مقصد		جذب وترفيه		طيران ونقل	
	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%
مجاراة المنافسين	33	%72	28	%60	8	%73	21	%66	11	%61
هيبة (Prestige) المنظمة	21	%46	21	%45	3	%27	23	%72	9	%50
نزولاً عند رغبة الزبائن وتفضيلهم التعامل عبر الإنترنت	27	%59	20	%43	2	%18	16	%50	6	%33
الضغوطات التي تمليها بيئة العمل	15	%33	24	%51	1	%9	9	%28	3	%17
طلبات بعض الشركاء الفاعلين في تقديم المنتج السياحي كلها	17	%37	15	%32	2	%18	3	%9	2	%11
طلبات بعض العملاء(موردين، مصارف، جهات حكومية..)	11	%24	5	%11	7	%64	4	%13	3	%17
عدد المنظمات التي تمتلك والتي تخطط لامتلاك موقع	46		47		11		32		18	

ملحق 16: أهم الأسباب الداعية للتفكير بامتلاك موقع إنترنت بحسب تصنيف المنظمة

البيـــان	أهم الأسباب الداعية للتفكير بامتلاك موقع بحسب التصنيف							
	خمس نجوم		أربع نجوم		ثلاث نجوم		نجمتين فما دون	
	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
مجاراة المنافسين	12	%92	9	%60	13	%76	15	%58
نزولاً عند رغبة الزبائن حيث يفضلون التعامل عبر الإنترنت	8	%62	7	%47	10	%59	13	%50
هيبة (Prestige) المنظمة	7	%54	8	%53	8	%47	15	%58
الضغوطات التي تمليها بيئة العمل	8	%62	2	%13	7	%41	6	%23
طلبات بعض الشركاء الفاعلين في تقديم المنتج السياحي كلها	7	%54	5	%33	3	%18	5	%19
طلبات بعض العملاء(موردين، مصارف، جهات حكومية...)	2	%15	3	%20	2	%12	6	%23
عدد المنظمات تملك وتخطط بامتلاك موقع	**13**		**15**		**17**		**26**	

ملحق 17: معوقات (محددات) استخدامكم الإنترنت وسيلة تسويقية بحسب طبيعة المنظمة

البيـــان	معوقات أو محددات استخدامكم الإنترنت كوسيلة تسويقية									
	فنادق		م سياحة وسفر		إدارة مقصد		جذب وترفيه		طيران ونقل	
	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%	عدد	%
بطئ الإنترنت وأعطاله المتكررة لأسباب خارجية	19	%66	28	%72	3	%60	10	%48	5	%50
عدم توفر الخبرات المتخصصة بالتسويق عبر الإنترنت	11	%38	17	%44	4	80%	16	%76	5	%50
قلة الأمان وعدم الثقة بالتعامل عبر الإنترنت مالياً	11	%38	12	%31	-	-	5	%24	1	%10
قصور التشريعات الناظمة للتسويق عبر الإنترنت	6	%21	8	%21	2	%40	8	%38	2	%20
حواجز لغوية	4	%14	7	%18	2	%40	4	%19	3	%30
ارتفاع تكلفة الاتصال	4	%14	10	%26	-	-	1	%5	1	%10
عدم اعتماد الموردين والعملاء على الإنترنت	6	%21	4	%10	-	-	3	%14	2	%20
عدد المنظمات التي تعتمد على الإنترنت في التسويق	**29**		**39**		**5**		**21**		**10**	

ملحق 18: معوقات (محددات) استخدامكم الإنترنت وسيلة تسويقية بحسب تصنيف المنظمة

البيـــان	معوقات أو محددات استخدامكم الإنترنت كوسيلة تسويقية							
	خمس نجوم		أربع نجوم		ثلاث نجوم		نجمتين فما دون	
	العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%
بطء الإنترنت وأعطاله المتكررة لأسباب خارجية	8	%62	8	%62	8	%89	3	%38
عدم توفر الخبرات المتخصصة بالتسويق عبر الإنترنت	5	%38	7	%54	8	%89	2	%25
قلة الأمان وعدم الثقة بالتعامل عبر الإنترنت مالياً	4	%31	4	%31	2	%22	5	%63
قصور التشريعات الناظمة للتسويق عبر الإنترنت	4	%31	4	%31	1	%11	3	%38
عدم اعتماد الموردين والعملاء على الإنترنت	2	%15	2	%15	-	-	3	%38
حواجز لغوية	1	%8	3	%23	2	%22	-	-
ارتفاع تكلفة الاتصال	-	-	-	-	1	%11	3	%38
عدد المنظمات التي تعتمد على الإنترنت في التسويق	**13**		**13**		**9**		**8**	

ملحق 19 : استخدام الإنترنت في العالم عام 2007 نسبة لعدد السكان

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS						
World Regions	Population (2007 Est.)	Population % of World	Internet Usage, Latest Data	% Population (Penetration)	Usage % of World	Usage Growth 2000-2007
Africa	933,448,292	14.2 %	43,995,700	4.7 %	3.5 %	874.6 %
Asia	3,712,527,624	56.5 %	459,476,825	12.4 %	36.9 %	302.0 %
Europe	809,624,686	12.3 %	337,878,613	41.7 %	27.2%	221.5 %
Middle East	193,452,727	2.9 %	33,510,500	17.3 %	2.7 %	920.2 %
North America	334,538,018	5.1 %	234,788,864	70.2 %	18.9%	117.2 %
Latin America/Caribbean	556,606,627	8.5 %	115,759,709	20.8 %	9.3 %	540.7 %
Oceania / Australia	34,468,443	0.5 %	19,039,390	55.2 %	1.5 %	149.9 %
WORLD TOTAL	6,574,666,417	100.0 %	1,244,449,601	18.9 %	100.0 %	244.7 %

NOTES: (1) Internet Usage and World Population Statistics are for September 30, 2007. (2) CLICK on each world region for detailed regional information. (3) Demographic (Population) numbers are based on data contained in the world-gazetteer website. (4) Internet usage information comes from data published by Nielsen//NetRatings, by the International Telecommunications Union, by local NICs, and other other reliable sources. (5) For definitions, disclaimer, and navigation help, see the Site Surfing Guide. (6) Information from this site may be cited, giving due credit and establishing an active link back to www.internetworldstats.com. Copyright © 2007, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved worldwide.

ملحق 20 : تطبيقات الإنترنت في دراسة الأسواق بحسب طبيعة المنظمة وتصنيفها

البيان	تطبيقات الإنترنت في دراسة الأسواق بحسب التصنيف وطبيعة المنظمة							
	خمس نجوم		أربع نجوم		ثلاث نجوم		نجمتين فما دون	
	فنادق	جذب وترفيه	فنادق	جذب وترفيه	فنادق	جذب وترفيه	فنادق	جذب وترفيه
إجراء استبانات عبر البريد الإلكتروني	%86	%17	%20					
إجراء استبانات عامة عبر الإنترنت كموقع المنظمة مثلاً	%71		%20					
تنظيم حوارات إلكترونية مع الخبراء والمهتمين	%43							
تنظيم استبانات موجهة للخبراء حول موضوع ما	%14							
دراسة سلوك مستخدمي الإنترنت (مجموعات الأخبار، منتديات،...)	%29		%40					
إجراء مجموعات بؤرية (Focus Group) غير متزامنة								
إجراء مجموعات بؤرية (Focus Group) متزامنة		%17	%20					
عدد المنظمات التي تعتمد على الإنترنت بحسب التصنيف (43)	7	6	8	5	7	2	7	1

* - تم حساب النسب بتقسيم عدد التكرارات على عدد المنظمات التي تعتمد على الإنترنت في التسويق بحسب التصنيف وطبيعة المنظمة.

ملحق 21: توزع الأفراد المشمولين بالعينة بحسب المركز الوظيفي والمنظمة والاعتماد على الإنترنت

البيـــــــــــان		المركز الوظيفي / المستوى التعليمي	مدير عام	معاون مدير عام	مدير تسويق	مدير معلوماتية	غير ذلك	المجموع	
								العدد	النسبة
هل تعتمد منظمتكم على الإنترنت في أنشطتها التسويقية ؟	نعم	إعدادي فما دون	0	1	0	0	0	1	%1
		متوسط	9	9	8	1	5	32	%31
		جامعي	21	9	16	2	12	60	%58
		دراسات عليا	8	1	0	0	2	11	%11
		المجموع	**38**	**20**	**24**	**3**	**19**	**104**	**%100**
	لا	إعدادي فما دون	6	3	1	0	5	15	%15
		متوسط	23	10	7	0	12	52	%52
		جامعي	18	8	1	3	3	33	%33
		المجموع	**47**	**21**	**9**	**3**	**20**	**100**	**%100**

ملحق 22: توزع المنظمات بحسب عدد العمال و حجم الأعمال والاعتماد على الإنترنت

البيـــــــــــان	هل تعتمد منظمتكم على الإنترنت في أنشطتها التسويقية ؟			
		نعم	لا	المجموع
عدد موظفين(دائمين)	من 1-9	43	49	92
	من 10- 49	29	33	62
	من 50- 250	22	11	33
	أكثر من 250	9	0	9
	غير مبين	1	7	8
حجم الأعمال (ل.س)سنوياً	أقل من 5 مليون	23	42	65
	من 5 - 14.99	28	13	41
	من 15 -49.99	7	13	20
	من50 - 100	14	8	22
	أكثر من 100	17	3	20
	غير مبين	15	21	36
المجموع		104	100	204

Summary

This research identifies the applications of information and communication technology (ICT) in tourism marketing and the prospects for its development, theoretically and practically, applied on a sample of Syrian tourism organizations. The most important findings of research are:

1. Large number of Syrian tourism organizations that have adopted the Internet as a marketing tool has not been implement any courses of internet marketing for the marketing staff, and have not yet developed a new structure after using the Internet as a marketing tool.
2. The mandate of marketing Department in the functions of marketing on the Internet increases the chances of success and benefit from this tool.
3. There is an urgent need in the Syrian tourism organizations to use the Internet as a crucial marketing tool, to develop methods to follow-up and update its websites, and to develop the Internet applications in the marketing, particularly in the area of marketing information systems, market studies and marketing mix.
4. The adoption of the Internet as a marketing tool by Syrian tourism organizations changed the demand structure for its products, according to the factors of age, nationality and profession. It also led to a structural change in the distribution of products or services provided by its.
5. Syrian tourism organizations which use the Internet in marketing benefit from the Internet promotional and advertising applications.
6. Large number of Syrian tourism organizations which do not rely on Internet in marketing, believe that they don't need it.

The study recommends the following:

1) Assigning the tasks of marketing via the Internet to the marketing department, focusing on training of marketing human resources and restructuring the organization.
2) To give the interactive applications of the Internet more attention the field of information systems support and study of markets and Marketing mix.
3) Syrians distribution intermediaries (travel and tourism offices), should not limited their scope of work on intermediary, but to extend on providing advices and consolations to clients, and provide tourism products more specialized and complicated..
4) Awareness of organizations that do not use the Internet on the importance of accelerating the introduction of this marketing and promotional tool.
5) The educational institutions public and private should take more attention the issue of marketing on the Internet more important.
6) It is important for the Ministry of Tourism, in cooperation with stakeholders to develop a national plan to develop tourism marketing on the Internet.

SYRIAN ARAB REPUBLIC
DAMASCUS UNIVERSITY
FACULTY OF ECONOMY
BUSINESS DMINISTRATION DEPARTMENT



APPLICATIONS OF INFORMATION AND COMMUNICATIONS TECHNOLOGY IN TOURISM MARKETING AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT

Researcher Student
AHMAD ALYOUSEF

Supervision
PROF. DR. ABDULATIF ABDULATIF
Professor Of Economy
Faculty of Economy – Damascus University

DAMASCUS 2009